

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

---

**TRẦN TIÊN DUNG**

**NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG  
TIÊU THỤ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM  
(VINATEX)**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**TP. Hồ Chí Minh – Năm 2007**

# MỞ ĐẦU

## 1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI.

Dệt may là ngành có truyền thống lâu đời tại Việt Nam, nhưng trước đây chủ yếu là phục vụ thị trường trong nước. Ngành Dệt may đã dành một phần cung cấp cho các nước trong hệ thống XHCN. Chỉ trong vòng hơn chục năm gần đây, Dệt may Việt Nam phát triển với tốc độ bình quân ở mức 2 con số, đã trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng, ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, đứng hàng thứ 2 về giá trị xuất khẩu sau ngành dầu khí. Các sản phẩm dệt may Việt Nam bước đầu tạo được vị thế trên thị trường trong và ngoài nước. Dệt may hiện đang sử dụng gần 5% lao động toàn quốc (hơn 20% lao động trong khu vực công nghiệp), tạo ra gần 10% GDP, kim ngạch xuất khẩu luôn đứng thứ 2 (sau xuất khẩu dầu thô) và đóng góp hơn 10% trong kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Chính vì vậy, mọi nguồn lực trước đây của Ngành luôn dành cho việc phát triển thị trường xuất khẩu, đặc biệt là thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản. Kể từ ngày 11/01/2007 khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức thứ 150 của WTO thì thị trường xuất khẩu ngày càng có cơ hội mở rộng. Tuy nhiên sản phẩm may mặc của Việt Nam gặp trở ngại từ chương trình giám sát chống bán phá giá hàng dệt may của Mỹ làm ảnh hưởng rất lớn đến mục tiêu phát triển thị trường xuất khẩu. Trước đây các doanh nghiệp thành viên của Vinatex lại chạy theo thị trường xuất khẩu mà không chú trọng đến việc phát triển thị trường nội địa. Trong khi đó thị trường nội địa với số dân hơn 83 triệu dân (số liệu thống kê năm 2005 của Tổng cục Thống kê) là thị trường tiêu thụ rộng lớn. Theo cuộc điều tra khảo sát của Trường Đại học Kinh Tế quốc dân và Tổ chức JICA (Nhật Bản), trong 10 công ty may được phỏng vấn, ngoại trừ 2 công ty may 19/5 và May 26 do đặc trưng của mình (may đồng phục ngành), các công ty khác đều có tỷ trọng doanh thu tiêu thụ nội địa thấp. Công ty May 10 đạt tỷ trọng cao nhất cũng chỉ có 18% năm 1999 và 21,5% năm 2000, cá biệt có

công ty không có hàng tiêu thụ nội địa, các công ty còn lại có tỷ trọng tiêu thụ nội địa trung bình dưới 10%. Trong khi đó thị trường nội địa bị chiếm lĩnh bởi các sản phẩm may mặc nhập lậu từ Trung Quốc với giá rẻ và kiểu dáng đa dạng. Theo ước tính của Viện nghiên cứu Nomura hàng Trung Quốc chiếm 60% thị trường nội địa của Việt Nam.

Chính vì vậy, mà việc quan tâm phát triển thị trường nội địa của Vinatex cũng như của Ngành dệt may Việt Nam hiện nay là rất cần thiết nhằm đảm bảo cho Ngành Dệt may Việt Nam được phát triển ổn định. Có đứng vững trong thị trường nội địa thì mới có cơ sở phát triển thị trường xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh. Xuất phát từ thực tế trên em đã thực hiện đề tài nhằm phát triển thị trường nội địa cho Tập Đoàn Dệt May Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế Quốc tế.

## **2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.**

Mục đích nghiên cứu của đề tài là tìm ra hướng đi đúng cho sự phát triển ngành may mặc của Việt Nam cũng như sự phát triển đúng hướng của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam trong thời gian tới. Cụ thể là:

- Nghiên cứu thực trạng phát triển thị trường nội địa của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam .
- Dự báo các yếu tố tác động đến thị trường tiêu thụ sản phẩm.
- Đề xuất các giải pháp thực hiện chiến lược phát triển thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh.

## **3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.**

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc của Vinatex tại TP.HCM.
- Phạm vi thời gian: từ năm 2007 đến 2015.

#### **4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.**

- Sử dụng phương pháp điều tra xã hội học dựa trên hai đối tượng là các chuyên gia và người tiêu dùng. Bảng câu hỏi phỏng vấn được thực hiện ở các quận trung tâm làm đại diện cho mẫu tại TP. HCM với số bảng điều tra 300 bảng. Số bảng điều tra thu hồi về đạt 260 bảng. Sau đó dữ liệu thu thập sơ cấp được chạy xử lý trên chương trình xử lý thống kê SPSS.

- Phương pháp thu thập dữ liệu :

- Dữ liệu thứ cấp từ: số liệu ngành, số liệu báo cáo của công ty.
- Dữ liệu sơ cấp: thông qua bảng câu hỏi điều tra.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp là phương pháp dựa trên cơ sở phân tích các dữ liệu thứ cấp từ đó đúc kết thành những ưu và nhược điểm của Tập Đoàn Dệt may Việt Nam.

#### **5. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU.**

- Tổng quan về nghiên cứu và phát triển thị trường và lấy đó làm cơ sở để vận dụng nghiên cứu thực tiễn phát triển thị trường tiêu thụ tại TP.HCM của Vinatex.

- Phân tích môi trường bên trong, tìm ra các điểm mạnh, điểm yếu của công ty so với các đối thủ cạnh tranh trong khi phát triển thị trường dựa trên bảng phân tích ma trận đánh giá nội bộ.

- Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng phát triển thị trường của Vinatex thông qua bảng phân tích ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài để xác định các cơ hội và nguy cơ tác động đến việc hoạch định chiến lược cho công ty.

- Thực hiện phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và đánh giá được xu hướng tiêu dùng của khách hàng cho nhóm sản phẩm may mặc và hình ảnh công ty thông qua bảng câu hỏi điều tra thống kê.

- Căn cứ vào chỉ số chi tiêu cho nhóm hàng may mặc với số dự đoán về tổng mức chi tiêu bình quân của mỗi người kết hợp với dân số dự đoán tại TP.HCM để dự báo xu hướng và nhu cầu tiêu thụ sản phẩm may mặc tại TP.HCM

- Đưa ra các giải pháp phát triển và mở rộng thị trường nội địa cho Vinatex trong giai đoạn 2007-2015.

## **6. BỐ CỤC ĐỀ TÀI.**

**Đề tài: “Nghiên cứu và phát triển thị trường tiêu thụ tại TP. HCM của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex)”** được chia làm 3 chương.

Chương I : Một số lý luận cơ bản về thị trường.

Chương II : Thực trạng nghiên cứu phát triển thị trường tiêu thụ của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) tại TP.HCM.

Chương III : Một số giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ của Vinatex tại TP.HCM.

## **CHƯƠNG 1 :**

### **MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THỊ TRƯỜNG.**

#### **1.1 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG :**

##### **1.1.1. Khái niệm về thị trường :**

Thị trường là một nhóm khách hàng tiềm năng có những nhu cầu tương tự, họ sẵn sàng trao đổi một vật có giá trị để đổi lấy một dịch vụ hay hàng hóa khác nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình.

Cần phân biệt giữa khái niệm thị trường chung và thị trường sản phẩm .

- “Thị trường chung là thị trường gồm những nhu cầu tương tự rộng rãi và những người bán đề nghị những giải pháp đa dạng để thỏa mãn nhu cầu chung của khách hàng.”

- “Thị trường sản phẩm là thị trường gồm những nhu cầu rất giống nhau về một sản phẩm mà người bán đưa ra những giải pháp tương tự thay thế nhằm thỏa mãn những nhu cầu này”.[14].

##### **1.1.2. Khái niệm về nghiên cứu thị trường :**

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì [6,14] “Nghiên cứu thị trường là chức năng liên kết giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng, khách hàng, và cộng đồng thông qua thông tin.”. Thông tin được sử dụng để:

- Nhận dạng, xác định các cơ hội và vấn đề marketing.
- Thiết lập, điều chỉnh và đánh giá các hoạt động marketing.
- Theo dõi việc thực hiện marketing.
- Phát triển sự nhận thức về marketing là một quá trình.

##### **Các dạng nghiên cứu thị trường :**

Có nhiều các phân loại các dự án nghiên cứu thị trường. Nhà nghiên cứu có thể dựa vào đặc điểm của dữ liệu (định tính hay định lượng), nguồn dữ liệu (thứ cấp hay sơ cấp), mức độ tìm hiểu thị trường (khám phá, mô tả hay nhân quả), mức độ thường xuyên (đột xuất hay liên tục), v.v... của các dự án nghiên cứu để phân loại chúng.

Một trong những cách phân loại trong nghiên cứu thị trường, căn cứ vào đặc điểm của dữ liệu được chia ra làm 2 nhóm nghiên cứu, nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính.

**Nghiên cứu định tính** là các nghiên cứu trong đó dữ liệu cần thu thập ở dạng định tính. Dữ liệu định tính là các dữ liệu trả lời cho câu hỏi: thế nào? cái gì? tại sao? Chẳng hạn như khi chúng ta cần biết thái độ của người tiêu dùng về thương hiệu nào đó thông qua các câu hỏi ở dạng sau:

Các nhãn hiệu nào sau đây anh/chị thường biết đến.

Nhận xét của anh/chị về chất lượng sản phẩm

v.v.v

**Nghiên cứu định lượng** là các nghiên cứu trong đó dữ liệu cần thu thập ở dạng định lượng. Các dữ liệu định lượng là các dữ liệu cho phép chúng ta đo lường chúng bằng số lượng. Dữ liệu định lượng là dữ liệu trả lời các câu hỏi: bao nhiêu? Khi nào? Chẳng hạn khi chúng ta cần biết mức giá sản phẩm mà khách hàng chọn mua hay bao lâu thì khách hàng mua sắm.

### **1.1.3. Vai trò của việc nghiên cứu thị trường :**

Nghiên cứu thị trường là một trong những chức năng quan trọng nhất của quá trình marketing. Nghiên cứu thị trường liên quan đến mọi hoạt động của marketing, từ khâu hoạch định kế hoạch marketing như phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu trên thị trường, các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị, v.v. cho đến quá trình thực hiện và kiểm soát marketing.

Chính vì vậy nghiên cứu thị trường có ý nghĩa rất quan trọng trong doanh nghiệp. Sự tồn tại và phát triển lâu dài của mọi hoạt động kinh doanh luôn bắt nguồn từ việc khai thác thành công các cơ hội thị trường mới. Những cơ hội này được nhận thức bằng cách lắng nghe và tìm hiểu. Đó là những gì công ty phải làm để hiểu khách hàng

và đối thủ cạnh tranh cũng như xác định các cơ hội của thị trường thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường.

## **1.2 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG :**

Quy trình nghiên cứu thị trường có thể được chia làm 7 bước sau [6,19] :

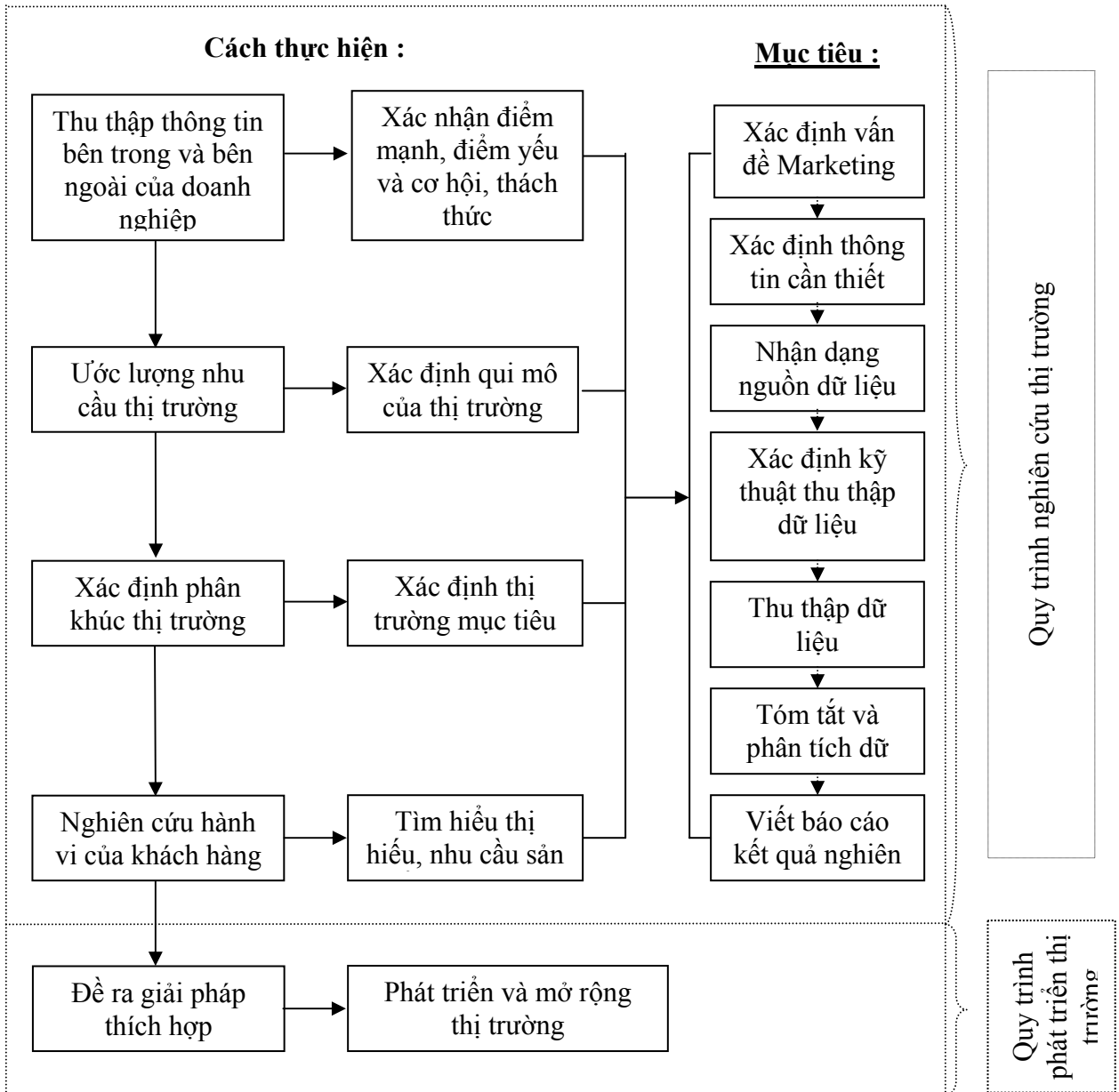
- Bước 1: Xác định vấn đề marketing cần nghiên cứu.
- Bước 2: Xác định thông tin cần thiết.
- Bước 3: Nhận dạng nguồn dữ liệu.
- Bước 4: Xác định kỹ thuật thu thập dữ liệu.
- Bước 5: Thu thập dữ liệu.
- Bước 6: Tóm tắt và phân tích dữ liệu.
- Bước 7: Viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.

Trong phạm vi của đề tài này thì vấn đề cần nghiên cứu là tìm ra giải pháp để phát triển thị trường sản phẩm may mặc của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) tại TP.HCM. Nguồn thông tin thu thập là nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dựa trên cơ sở dữ liệu thu thập được từ việc điều tra, khảo sát hành vi tiêu dùng của khách hàng nhằm nhận dạng các nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng. Phân tích các yếu tố bên trong và bên ngoài nhằm xác định được điểm mạnh điểm yếu cũng như cơ hội và nguy cơ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra tác giả thu thập và xử lý thông tin về qui mô thị trường tiêu thụ sản phẩm và các phân khúc thị trường để từ đó đưa ra các chiến lược phát triển và mở rộng thị trường.

Căn cứ vào quy trình trên, tác giả đưa ra quy trình nghiên cứu và phát triển thị trường như sau:



Có thể tóm tắt quy trình thực hiện nghiên cứu và phát triển thị trường như sau:



Sơ đồ 1.1: Các bước thực hiện trong quy trình nghiên cứu và phát triển thị trường.

Nguồn: [Tác giả tự đúc kết]

### 1.2.1. Phân tích tình hình bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp :

**Phân tích các yếu tố bên trong :**

“Tất cả các tổ chức đều có những điểm mạnh và điểm yếu trong các lĩnh vực kinh doanh. Những điểm mạnh và điểm yếu bên trong cùng với những cơ hội và nguy cơ đến từ bên ngoài và nhiệm vụ rõ ràng là những điểm cơ bản cần quan tâm khi thiết lập các mục tiêu và chiến lược. Các mục tiêu và chiến lược được lập ra nhằm tận dụng những điểm mạnh và khắc phục những điểm yếu bên trong khu vực kiểm soát nội bộ.” [7,186]

Kiểm soát nội bộ cần tập trung và thống nhất các thông tin về quản trị, marketing, sản xuất – hoạt động nghiên cứu và phát triển và các hệ thống thông tin.

Nguồn lực trong một doanh nghiệp hay một tổ chức gồm nguồn nhân lực, nguồn vật chất hữu hình.

**Nhân lực** là yếu tố đầu tiên trong các nguồn lực mà các nhà quản trị cần phân tích. Nhà quản trị cao cấp là nguồn lực quan trọng, có vai trò lãnh đạo doanh nghiệp. Nhà quản trị cao cấp giữ vai trò quan trọng nhất vì mọi quyết định, hành vi, kể cả phong cách và thái độ trong các mối quan hệ đối nội, đối ngoại của họ đều ảnh hưởng đến toàn bộ tổ chức.

Bên cạnh nhà quản trị còn tồn tại một bộ phận cấu thành nên nguồn nhân lực của công ty là **nhóm người thừa hành** có ý nghĩa trong hoạt động của doanh nghiệp. Để phân tích nhóm người thừa hành căn cứ vào các kỹ thuật chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và kết quả đạt được trong từng thời kỳ liên quan đến nghề nghiệp và các nhiệm vụ mục tiêu cụ thể trong các kế hoạch tác nghiệp.

**Nguồn lực vật chất:** bao gồm các yếu tố như vốn sản xuất, nhà xưởng, máy móc thiết bị, nguyên vật liệu dự trữ, thông tin môi trường kinh doanh. Mỗi doanh nghiệp có các đặc trưng về các nguồn lực vật chất riêng, trong đó có cả điểm mạnh và điểm yếu so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

*Phân tích các nguồn lực bao gồm các nội dung sau :*

- Xác định quy mô cơ cấu chất lượng và các đặc trưng của từng nguồn lực vật chất.

- Đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu thực tế của từng nguồn lực trong các chương trình hoạt động của các bộ phận trong nội bộ doanh nghiệp từng kỳ.

- Đánh giá xác định điểm mạnh và điểm yếu về từng nguồn lực vật chất so với những đối thủ cạnh tranh chủ yếu trong ngành và trên thị trường theo khu vực địa lý.

◆ **Phân tích hoạt động của bộ phận Marketing :**

Marketing có thể được miêu tả như một quá trình xác định, dự báo, thiết lập và thỏa mãn các nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng đối với sản phẩm hay dịch vụ. Theo Joel Evans và Barry Berman [7,207] cho rằng marketing bao gồm chín chức năng cơ bản: phân tích khách hàng, mua hàng, bán hàng, hoạch định sản phẩm và dịch vụ, định giá, phân phối, nghiên cứu thị trường, phân tích cơ hội, và trách nhiệm đối với xã hội. Việc nắm vững các chức năng này sẽ giúp các chiến lược gia xác định và đánh giá các điểm mạnh và yếu của hoạt động marketing.

◆ **Hoạt động của bộ phận nghiên cứu và phát triển :**

Để nghiên cứu những mặt mạnh và mặt yếu thì cần phải xem xét đến hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D). Các công ty đang theo đuổi chiến lược phát triển sản phẩm cần phải tập trung vào hoạt động nghiên cứu và phát triển. Sự tập trung vào hoạt động nghiên cứu và phát triển có thể khác nhau nhiều tùy thuộc vào chiến lược cạnh tranh của một công ty. Bộ phận nghiên cứu và phát triển phải có khả năng đưa ra những kiến thức về công nghệ và khoa học, khai thác những kiến thức về công nghệ và khoa học, khai thác những kiến thức đó và quản lý các rủi ro liên quan đến các sáng kiến, sản phẩm, dịch vụ, và yêu cầu của sản xuất.

◆ **Hoạt động của bộ phận sản xuất và tác nghiệp :**

Sản xuất tác nghiệp bao gồm tất cả các hoạt động biến đổi các yếu tố đầu vào thành các yếu tố đầu ra ở từng công đoạn trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp hay tổ chức. Chức năng này gắn liền với các công việc của người thừa hành ở các bộ phận trong doanh nghiệp, từ bộ phận sản xuất trực tiếp đến các khâu công việc ở bộ phận hành chính và các bộ phận chức năng chuyên môn. Những sản phẩm này tạo ra

các sản phẩm hay dịch vụ, mức độ hài lòng của khách hàng, chi phí hoạt động là những yếu tố đánh giá hiệu quả của hoạt động sản xuất – tác nghiệp.

◆ **Hoạt động của hệ thống thông tin trong doanh nghiệp :**

Thông tin liên kết tất cả các chức năng trong kinh doanh với nhau và cung cấp cơ sở cho tất cả các quyết định quản trị. Nó là nền tảng của tất cả các tổ chức. Thông tin biểu hiện những bất lợi hay lợi thế cạnh tranh chủ yếu. Đánh giá điểm mạnh điểm yếu về các hệ thống thông tin bên trong của công ty là khía cạnh quan trọng của việc thực hiện cuộc kiểm soát nội bộ.

Trong quá trình phân tích nội bộ doanh nghiệp, tổ chức thì bước cuối cùng là xây dựng ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE). Đây là công cụ dùng để đánh giá điểm mạnh điểm yếu quan trọng của doanh nghiệp. Ma trận IFE gồm 5 bước:

- Liệt kê các yếu tố đã được xác định trong quá trình phân tích nội bộ. Sử dụng yếu tố bên trong là điểm mạnh và điểm yếu.

- Ấn định tầm quan trọng bằng cách phân loại từ 0,0 (không quan trọng), tới 1,0 (quan trọng nhất) cho mỗi yếu tố. Tầm quan trọng được ấn định theo mỗi yếu tố nhất định cho thấy tầm quan trọng tương đối của yếu tố đó đối với sự thành công của công ty trong ngành. Tổng các mức độ quan trọng này phải bằng 1,0.

- Phân loại từ 1 đến 4 cho mỗi yếu tố đại diện cho điểm yếu lớn nhất (phân loại bằng 1), điểm yếu nhỏ nhất (phân loại bằng 2), điểm mạnh nhỏ nhất (phân loại bằng 3), điểm mạnh lớn nhất (phân loại bằng 4).

- Nhân mỗi mức độ quan trọng của mỗi yếu tố với loại của nó để xác định số điểm quan trọng cho mỗi biến số.

- Cộng các điểm quan trọng cho mỗi biến số để xác định số điểm quan trọng tổng cộng của tổ chức.

Số điểm quan trọng tổng cộng có thể đạt từ 1 đến 4 và số điểm trung bình là 2,5. Số điểm quan trọng tổng cộng thấp hơn 2,5 cho thấy công ty yếu về nội bộ và nếu số điểm cao hơn 2,5 thì công ty mạnh về nội bộ.

### **Phân tích các yếu tố bên ngoài :**

Trong phần này ta xem xét đến các công cụ và khái niệm cần thiết để thực hiện kiểm soát quản lý chiến lược (đôi khi còn được gọi là phân tích môi trường hoặc phân tích ngành). Kiểm soát các yếu tố bên ngoài tập trung vào việc nhận diện và đánh giá các xu hướng cùng sự kiện vượt quá khả năng kiểm soát của một công ty duy nhất, chẳng hạn như việc cạnh tranh ở nước ngoài ngày càng gay gắt hơn, sự di cư của người dân, độ tuổi của dân số, công nghệ thông tin... việc kiểm soát các yếu tố bên ngoài sẽ cho thấy những cơ hội và thách thức quan trọng mà một ngành nghề gặp phải để nhà quản lý có thể soạn thảo chiến lược nhằm tận dụng cơ hội và tránh hoặc giảm đi những ảnh hưởng của các mối đe dọa.

Các ảnh hưởng của môi trường có thể chia làm 2 loại: Môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

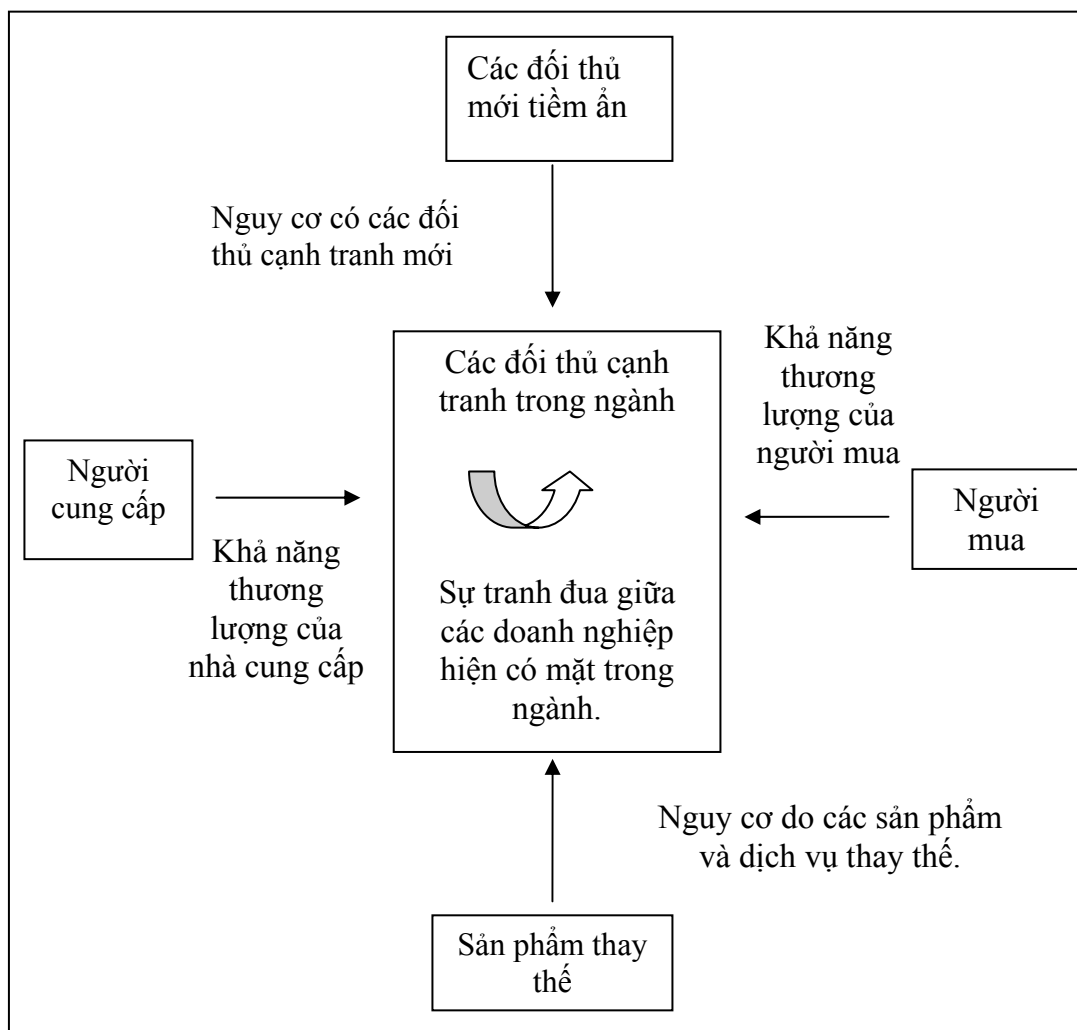
***Trong môi trường vĩ mô bao gồm 5 yếu tố tác động chủ yếu là :*** Các yếu tố kinh tế; Các yếu tố về văn hoá, xã hội, địa lý và nhân khẩu; Các yếu tố về chính trị và chính phủ; Các yếu tố về tự nhiên; Yếu tố công nghệ.

Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài cho phép các nhà quản trị chiến lược tóm tắt và đánh giá các thông tin kinh tế, xã hội, văn hoá, nhân khẩu, địa lý, chính trị, chính phủ, luật pháp, công nghệ và cạnh tranh. Các bước phát triển một ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE) tương tự như đánh giá ma trận nội bộ. Tuy nhiên mức phân loại từ 1 đến 4 cho mỗi yếu tố quyết định sự thành công để cho thấy cách thức của công ty phản ứng với các yếu tố này, trong đó 4 là phản ứng tốt, 3 là phản ứng trên trung bình, 2 là phản ứng trung bình, 1 là phản ứng ít.

### ***Trong môi trường vi mô bao gồm 5 yếu tố cơ bản :***

Môi trường vi mô gồm các yếu tố trong ngành và là các yếu tố ngoại cảnh đối với doanh nghiệp, quyết định tính chất và mức độ cạnh tranh trong ngành sản xuất kinh doanh đó. Có 5 yếu tố cơ bản: **đối thủ cạnh tranh; người mua; người cung cấp; các đối thủ mới tiềm ẩn và sản phẩm thay thế.** Mối quan hệ giữa các yếu tố thể hiện qua sơ đồ 1.2.

Ảnh hưởng chung của các yếu tố này thường là một sự phải chấp nhận đối với tất cả các doanh nghiệp, để đề ra một chiến lược thành công thì phải phân tích từng yếu tố chủ yếu đó. Sự hiểu biết các yếu tố này giúp doanh nghiệp nhận ra các mặt mạnh và mặt yếu của mình liên quan đến các cơ hội và nguy cơ mà ngành kinh doanh đó gặp phải.



Sơ đồ 1.2: Sơ đồ tổng quát môi trường vi mô. [1,48]

### **Phân tích ma trận SWOT :**

Phân tích ma trận SWOT là cơ sở để xác định được điểm mạnh - điểm yếu cũng như nhận định được đâu là thời cơ và mối đe dọa ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là cơ sở cho nhà quản trị đề ra các chiến lược thích hợp phát triển và mở rộng thị trường dựa trên những cơ hội và điểm mạnh sẵn có của doanh nghiệp cũng như từng bước khắc phục nhược điểm của doanh nghiệp. Có như thế doanh nghiệp mới đứng vững và phát triển trên thị trường.

**Các chiến lược S-O** sử dụng điểm mạnh bên trong của công ty để tận dụng những cơ hội bên ngoài. Tất cả các nhà quản trị đều mong muốn tổ chức của họ ở vào vị trí mà những điểm mạnh bên trong có thể được sử dụng để lợi dụng những xu hướng và biến cố của môi trường bên ngoài.

**Các chiến lược W-O** nhằm cải thiện những điểm yếu bên trong bằng cách tận dụng những cơ hội bên ngoài. Đôi khi, những cơ hội lớn bên ngoài đang tồn tại, nhưng công ty có những điểm yếu bên trong ngăn cản nó khai thác những cơ hội này.

**Các chiến lược S-T** sử dụng các điểm mạnh của một công ty để tránh khỏi hay giảm đi ảnh hưởng của những mối đe dọa bên ngoài. Điều này không có nghĩa là một tổ chức hùng mạnh luôn luôn gặp phải những mối đe dọa từ môi trường bên ngoài.

**Các chiến lược W-T** là những chiến thuật phòng thủ nhằm làm giảm đi những điểm yếu bên trong và tránh những nguy cơ bên ngoài. Một tổ chức đối đầu với vô số mối đe dọa của môi trường bên ngoài và những điểm yếu bên trong có thể lâm vào tình trạng không an toàn chút nào. Trong thực tế một công ty như vậy thường phải đấu tranh để được tồn tại, hạn chế chi tiêu, tuyên bố phá sản hay phải chịu vỡ nợ.

#### **1.2.2. Ước lượng nhu cầu của thị trường :**

Philip Kotler và Gary Armstrong [13,340] cho rằng: “Tổng nhu cầu thị trường đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ là tổng giá trị hoặc số lượng hàng được bán ở một khu vực cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định dưới tác động của một môi trường

và các nỗ lực tiếp thị nhất định”. Để có thể ước lượng nhu cầu thị trường ta có thể sử dụng một trong hai phương pháp:

- Phương pháp tích tụ thị trường (market – build – up method): nhận dạng khách hàng tiềm năng trong thị trường và ước lượng khả năng tiêu thụ hàng hóa.
- Phương pháp chỉ số các yếu tố thị trường (marketing – factor index method): xác định các yếu tố có liên quan đến nhu cầu tiềm tàng của thị trường.

Theo cách này, mỗi công ty có thể đánh giá hiệu năng của nó đối với toàn bộ ngành dựa trên tỉ lệ tăng trưởng của nó so với toàn ngành từ đó ước lượng doanh số bán của toàn ngành, của đối thủ và doanh số thực tế của doanh nghiệp.[13,344]

### **1.2.3. Phân khúc thị trường :**

Phân khúc thị trường có thể được hiểu như sau: “ Phân khúc thị trường chính là việc xác định thị trường theo từng nhóm khác nhau bao gồm những người có nhu cầu, đặc tính hay hành vi khác nhau mà những người đó có thể yêu cầu những sản phẩm riêng hoặc chiến lược marketing mix riêng biệt. Những nhóm người được rút ra từ quá trình phân khúc thị trường được gọi là thị trường mục tiêu, gồm lựa chọn tương đối đồng nhất về khách hàng tiềm năng.” [14]

Ngày nay không thể có bất kỳ một doanh nghiệp nào có thể cung cấp toàn bộ nhu cầu của thị trường cũng như việc thực hiện cùng một lúc các chiến lược Marketing Mix như nhau để thu hút khách hàng mà không có sự phân loại theo từng nhóm khách hàng. Ở đây người mua hàng quá đa dạng về nhu cầu, khác nhau về vị trí địa lý và hành vi tiêu dùng rất khác nhau. Trong khi đó về phía doanh nghiệp cũng có những điểm mạnh điểm yếu khác nhau trong việc đáp ứng theo nhóm khách hàng có những đặc tính chung khác nhau. Chính vì vậy mà mỗi doanh nghiệp cần phải thực hiện việc xác định thị trường riêng cho sản phẩm của doanh nghiệp. Có như vậy mới đảm bảo đáp ứng những mong muốn và nhu cầu của các nhóm khách hàng đạt hiệu quả hơn, gia tăng doanh số và lợi nhuận.



Thị trường có thể được phân chia theo nhiều tiêu chí khác nhau, trong đó bao gồm các tiêu chí sau có thể được sử dụng.

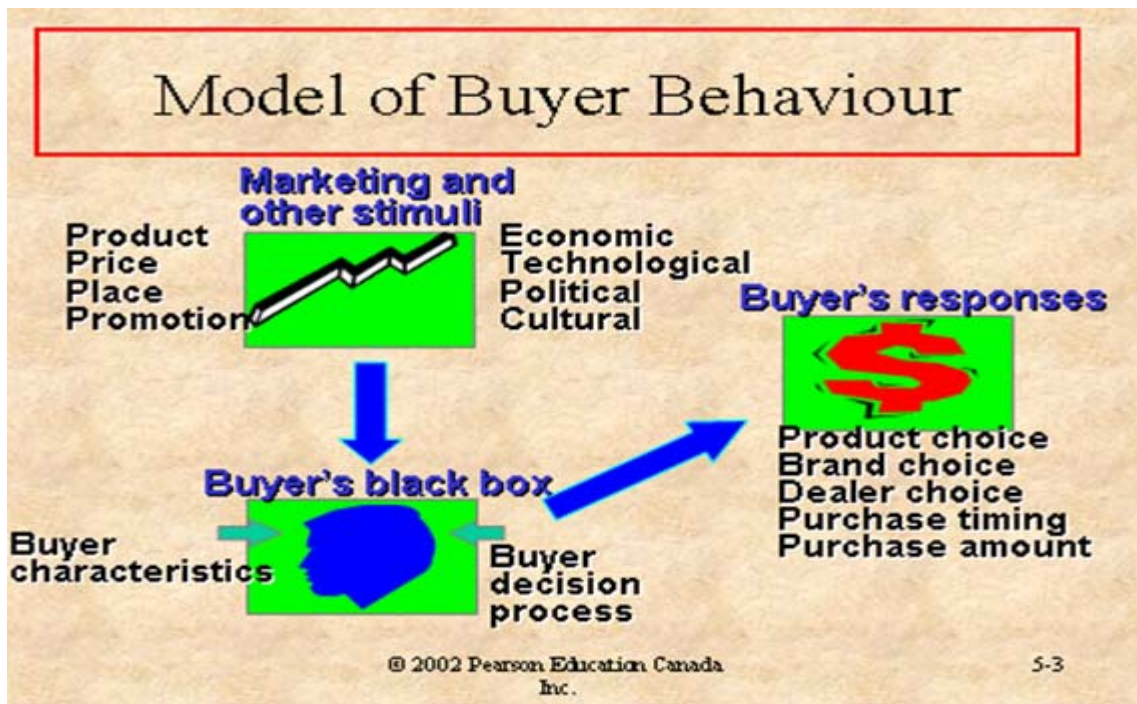
- Khu vực địa lý gồm các yếu tố như: vùng / khu vực; qui mô dân số của vùng; nội thành, ngoại thành, nông thôn; khí hậu.
- Đặc tính của dân cư gồm tuổi tác, giới tính, qui mô gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, giáo dục, tôn giáo v.v.v
- Tâm lý gồm lối sống, tính cách.

Hành vi mua hàng: tần suất mua hàng, thái độ hướng tới sản phẩm, mức độ lòng trung thành, tỷ lệ sử dụng v.v...

#### **1.2.4. Nghiên cứu hành vi của khách hàng :**

##### **◆ Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức và mối quan tâm của khách hàng :**

Tùy thuộc vào đặc điểm riêng của khách hàng mà dưới tác động của các hoạt động Marketing Mix, và qua một quá trình phân tích lựa chọn của khách hàng mới đi đến các quyết định mua hàng đi từ việc lựa chọn sản phẩm, nhãn hiệu, nhà phân phối, thời gian mua sắm và số lượng mua sắm.



Sơ đồ 1.3: Hành vi của người tiêu dùng [14]

Các yếu tố tác động đến tiến trình ra quyết định mua hàng của khách hàng bao gồm các yếu tố sau:

*Yếu tố về tâm lý học* bao gồm: nhu cầu, tính cách, quan điểm, lối sống.

*Yếu tố về kinh tế học* đó là các nhu cầu có khả năng chi trả, sự thuận tiện, tính hiệu quả, khả năng đáp ứng và chất lượng sản phẩm.

*Các yếu tố về Marketing Mix* bao gồm: sản phẩm, giá, chiêu thị và phân phối.

*Yếu tố về văn hoá* bao gồm: cá nhân, nhóm tham khảo, gia đình, tầng lớp xã hội, văn hóa dân tộc, văn hoá nhóm.

*Yếu tố về nhân khẩu học*: Mật độ dân số, vị trí địa lý, phân bố tuổi, phân bố thu nhập và giáo dục.

*Môi trường tác động*: đó là hoàn cảnh mua hàng, chức năng mua sắm, nhóm xã hội và hình mẫu tác động.

◆ Các bước trong quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng :

Sơ đồ các tiến trình ra quyết định mua hàng của khách hàng như sau:



**Sơ đồ 1.4: Tiến trình ra quyết định mua hàng của khách hàng [14].**

Bước 1: Nhận biết vấn đề tức là khách hàng xác định được nhu cầu.

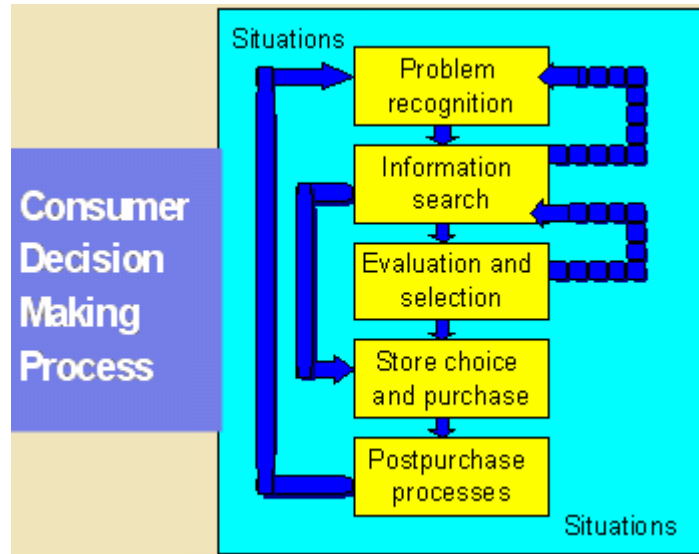
Bước 2: Tìm kiếm thông tin là đi tìm kiếm các giá trị cần.

Bước 3: Đánh giá thông tin và lựa chọn các giá trị.

Bước 4: Quyết định mua hàng tức là chọn mua giá trị của hàng hoá.

Bước 5: Dấu hiệu nhận biết hành vi tiêu dùng được đo lường bằng giá trị tiêu dùng của người sử dụng. Đó là sự đánh giá lại các giá trị đã nhận thức từ việc so sánh giá trị mong đợi của khách hàng với giá trị mà sản phẩm đáp ứng cho khách hàng.

Các mối quan hệ giữa các bước được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.5: Mối quan hệ giữa các bước trong tiến trình ra quyết định mua hàng [14].

### 1.3 MỘT SỐ CHIẾN LƯỢC VẬN DỤNG ĐỂ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG:

Theo [7,56], đã nêu 3 chiến lược chuyên sâu liên quan đến phát triển và mở rộng thị trường.

**Chiến lược thâm nhập vào thị trường** là chiến lược nhằm làm tăng thị phần cho các sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có trong các thị trường hiện có bằng những nỗ lực tiếp thị lớn hơn. Thâm nhập thị trường gồm việc tăng số lượng nhân viên bán hàng, tăng chi phí quảng cáo, tăng các sản phẩm khuyến mãi rộng rãi, hoặc gia tăng các năng lực quảng cáo.

**Chiến lược phát triển thị trường** liên quan đến việc đưa những sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có vào những khu vực địa lý mới.

**Chiến lược phát triển sản phẩm** nhằm tăng doanh thu bằng việc cải tiến hoặc sửa đổi những sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có. Với các chính sách nghiên cứu phát triển sản phẩm, định vị sản phẩm và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm. Tất cả các hoạt cải tiến sản phẩm đều nhằm mục đích tạo sự khác biệt về tiện ích, chất lượng sản phẩm

làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng và sản phẩm ngày càng quen thuộc với khách hàng tiềm năng.

Cả ba chiến lược trên phải được thực hiện một cách đồng thời, vì ngày nay trong hoạt động kinh doanh các doanh nghiệp bao giờ cũng nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu của thị trường mục tiêu mà đưa sản phẩm đến. Chứ không có việc chỉ đưa ra thị trường cái mà doanh nghiệp đang có mà là đưa ra thị trường những hàng hóa dịch vụ mà thị trường đang cần. Chính vì vậy chiến lược phát triển sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường phải được kết hợp với chiến lược thâm nhập thị trường và đi sâu hơn nữa là chiến lược phát triển thị trường.

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1:**

Với nội dung của chương 1 đã nêu lên cơ sở lý luận về nghiên cứu và phát triển thị trường. Cơ sở lý luận đã tổng quát được phương pháp nghiên cứu thị trường và cách thức phân tích thông tin, đánh giá tình hình doanh nghiệp cũng như cơ hội và thách thức của thị trường nội địa. Kết hợp với kiến thức về Marketing hỗn hợp để đề ra những chiến lược liên quan đến mục tiêu phát triển thị trường nội địa. Đây chính là nền tảng lý thuyết đã được đưa ra và nó sẽ được vận dụng vào thực trạng nghiên cứu và phát triển thị trường tiêu thụ tại TP.HCM của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam. Điều này được thể hiện trong nội dung của chương 2 và chương 3.

Trên đây là một số cơ sở lý luận đã được đưa ra để vận dụng vào đề tài “Nghiên cứu và phát triển thị trường tiêu thụ tại TP.HCM của Tập Đoàn Dệt may Việt Nam”.

## **CHƯƠNG 2 :**

# **THỰC TRẠNG NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM (VINATEX) TẠI TP.HCM.**

## **2.1 SƠ LƯỢC VỀ TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM :**

### **2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam :**

- **Liên hiệp dệt và Liên hiệp may Việt Nam :**

Ngành dệt may Việt Nam trước năm 1995, tồn tại 2 đơn vị tên “Tổng công ty Dệt” và “Liên hiệp sản xuất xuất nhập khẩu may”. Cơ chế điều hành của Tổng công ty mang tính mệnh lệnh hành chính, thực hiện theo kế hoạch hóa tập trung. Các đơn vị thành viên được giám sát theo dõi chặt chẽ theo định mức và cơ chế bao cấp.

- **Tổng công ty dệt may Việt Nam :**

Tình hình ngành Bông Việt Nam không phát triển vì có sự tách biệt giữa dệt và may. Từ đó, Chính phủ quyết định thành lập Tổng công ty Dệt may Việt Nam với mục đích điều phối và kết hợp giữa ngành trồng Bông với ngành dệt may thành một khối và duy trì được sự hoạt động của ngành trồng bông Việt Nam.

Đến ngày 29/04/1995 Tổng công ty Dệt May Việt Nam được thành lập trên cơ sở xác nhập Tổng công ty Dệt và Liên hiệp sản xuất xuất khẩu may.

Tổng công ty Dệt May kinh doanh theo cơ chế thị trường có sự điều tiết của nhà nước, quản lý phân cấp với sự tự chịu trách nhiệm về hiệu quả kinh doanh.

Hình thức quản lý nhà nước đối với các đơn vị thành viên theo điều lệ và các quy chế quản lý được ban hành.

- **Tập đoàn dệt may Việt Nam :**

Đến ngày 02/12/2005 Tập đoàn Dệt May Việt Nam được thành lập, trên cơ sở tái cơ cấu Tổng công ty Dệt May Việt Nam.

Tập đoàn Dệt May Việt Nam hoạt động sản xuất theo cơ chế thị trường, từng bước hòa nhập vào thị trường thế giới.

Vai trò quản lý của Tập đoàn đối với các công ty thành viên là quản lý kinh tế, đầu tư tài chính theo điều lệ và các quy chế thỏa thuận được ban hành.

Hiện nay ngành dệt may trong thời gian qua đã phát triển vượt bậc, là ngành có kim ngạch xuất khẩu đạt 5,8 tỷ USD (đứng thứ 2) và có số lao động đứng thứ 1 trong các ngành công nghiệp (trên 2 triệu lao động). Trong đó số lao động trong Tập đoàn là 100 nghìn lao động, chiếm tỷ trọng 5% của toàn ngành dệt may.

Vinatex gồm 64 đơn vị thành viên hoạt động theo mô hình Tổng công ty, Công ty TNHH 1 thành viên, công ty cổ phần chi phối, đơn vị sự nghiệp, đơn vị phụ thuộc và các đơn vị hợp tác liên doanh. Trong đó ngành may có 60.000 máy với năng lực sản xuất 250 triệu sản phẩm, chiếm tỷ trọng 20% trong cả nước.

**Sơ đồ 2.1 : Sơ đồ tổ chức của Vinatex.**



Nguồn: [16]

### 2.1.2. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của VINATEX :

**Bảng 2.1: KNXK dệt may Việt Nam giai đoạn 2000 đến 2006.**

**Đơn vị: Triệu**

**USD**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>KNXK cả nước</b>	14,483	15,029	16,029	20,149	26,504	32,440	39,830
<b>Tăng trưởng(%)</b>	25.48%	3.77%	6.65%	25.70%	31.54%	22.40%	22.78%
<b>KNXK Dệt may</b>	1,892	1,975	2,732	3,609	4,386	4,836	5,800
<b>Tăng trưởng (%)</b>	8.29%	4.39%	38.33%	32.10%	21.53%	10.26%	19.93%
<b>Tỷ trọng KNXK dệt may/cả nước</b>	13.06%	13.14%	17.04%	17.91%	16.55%	14.91%	14.56%

Nguồn: [20]

Căn cứ vào bảng 2.1, có thể thấy tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may so với tổng kim ngạch xuất khẩu trong cả nước chiếm tỷ trọng rất lớn từ 13% trở lên kể từ năm 2000. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu dệt may so với tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước ngày càng gia tăng, điều này càng cho thể hiện thế mạnh của ngành dệt may Việt Nam đang trên đà phát triển góp phần gia tăng kim ngạch xuất khẩu trong cả nước. Bên



cạnh đó tốc độ tăng trưởng bình quân của kim ngạch xuất khẩu dệt may là (19,26%) tương đối bằng so với tốc độ tăng trưởng bình quân của tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước (19,76%). Trên cơ sở đó chúng ta nhận thấy ngành dệt may được xem là một ngành có thể mạnh hiện nay ở nước ta.

Trong đó, Tập đoàn Dệt May Việt Nam đóng vai trò chủ đạo trong sự phát triển ngành Dệt May Việt Nam. Với bảng số liệu tổng kết tình hình phát triển kim ngạch xuất khẩu Việt Nam qua các năm từ 2000 đến năm 2006 chúng ta nhận thấy sự phát triển về kim ngạch xuất khẩu Dệt May của Vinatex được thể hiện trong bảng 2.2 dưới đây.

**Bảng 2.2: KNXK Dệt May cả nước và của Vinatex giai đoạn 2000 đến 2006.**

**ĐVT: Triệu USD**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Tăng bình quân</b>
<b>KNXK Dệt may cả nước</b>	1,892	1,975	2,732	3,609	4,386	4,836	5,800	
<b>KNXK Vinatex</b>	474	516	539	712	1,036	1,198	1,317	
<b>Tỷ trọng (%)</b>	25.05	26.13	19.73	19.73	23,62	24.78	22.71	<b>22.78</b>
<b>Tốc độ tăng trưởng ngành (%)</b>		4.39	38.33	32.10	21,53	10.26	19.93	<b>21.09</b>
<b>Tốc độ tăng trưởng</b>		8.86	4.46	32.10	45,51	15,67	9.90	<b>19.42</b>

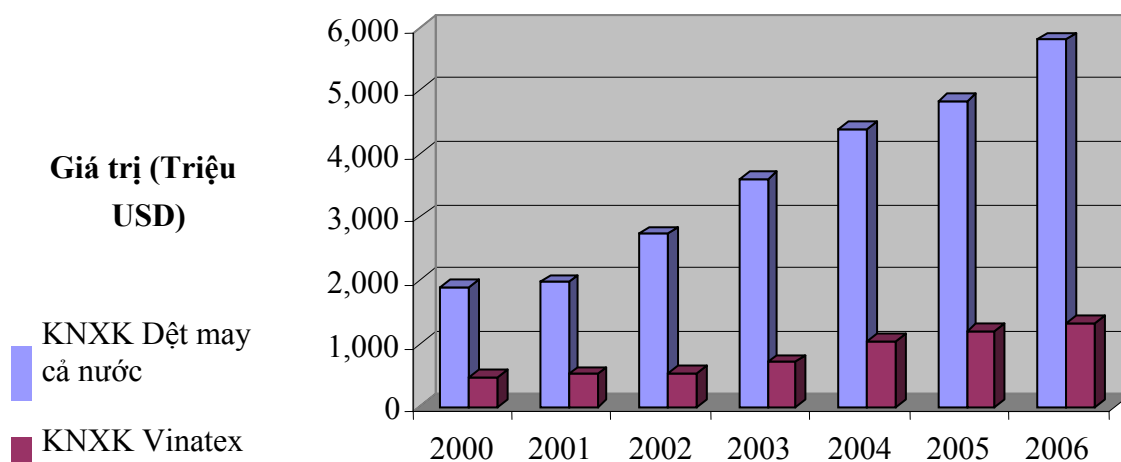
<b>Vinatex (%)</b>								
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Nguồn: [21]

Qua bảng 2.2, chúng ta nhận thấy tỷ trọng giá trị kim ngạch xuất khẩu của Vinatex chiếm bình quân 23% giá trị xuất khẩu dệt may trong cả nước. Kim ngạch xuất khẩu của Vinatex trong giai đoạn 2000 đến 2006 có tốc độ tăng bình quân 19.42% xấp xỉ bằng với tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành (21,09%).

Trong giai đoạn 2000 đến 2006, thì tốc độ tăng cao nhất của Vinatex là vào năm 2003(32,10%), 2004 (45.51%) và năm 2005 (15,67%). Để đạt được tốc độ tăng trưởng nhanh trong các năm 2003, 2004 và 2005 là do Tập Đoàn Dệt May Việt Nam đẩy mạnh phát triển thị trường xuất khẩu, ngay cả những thị trường khó tính như Nhật Bản, Hoa Kỳ và Châu Âu (EU). Ngay từ khi Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ chưa được ký kết, các Doanh nghiệp thuộc Vinatex trước đây đã phát huy vai trò đầu tàu của mình đã nắm bắt cơ hội mọi cách xuất hàng vào Hoa Kỳ để tạo chỗ đứng và làm quen với khách hàng. Trong thời gian qua Vinatex đã mở thêm các Văn phòng đại diện tại Hoa Kỳ, Nhật Bản để làm cầu nối giới thiệu khách hàng cho doanh nghiệp. Kết quả là kim ngạch xuất khẩu của Vinatex đạt được ở các năm 2003 (712 triệu USD), 2004 (1,036 triệu USD) và năm 2005 (1,198 triệu USD).

Các số liệu trên được thể hiện qua biểu đồ sau:



Nguồn:[21]

### Biểu đồ 2.1: Kim ngạch xuất khẩu Dệt may

Trong đó, thị trường xuất khẩu chủ yếu của Vinatex là Mỹ, EU và Nhật Bản. Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Vinatex vào các thị trường chính được thể hiện trong bảng 2.3 dưới đây.

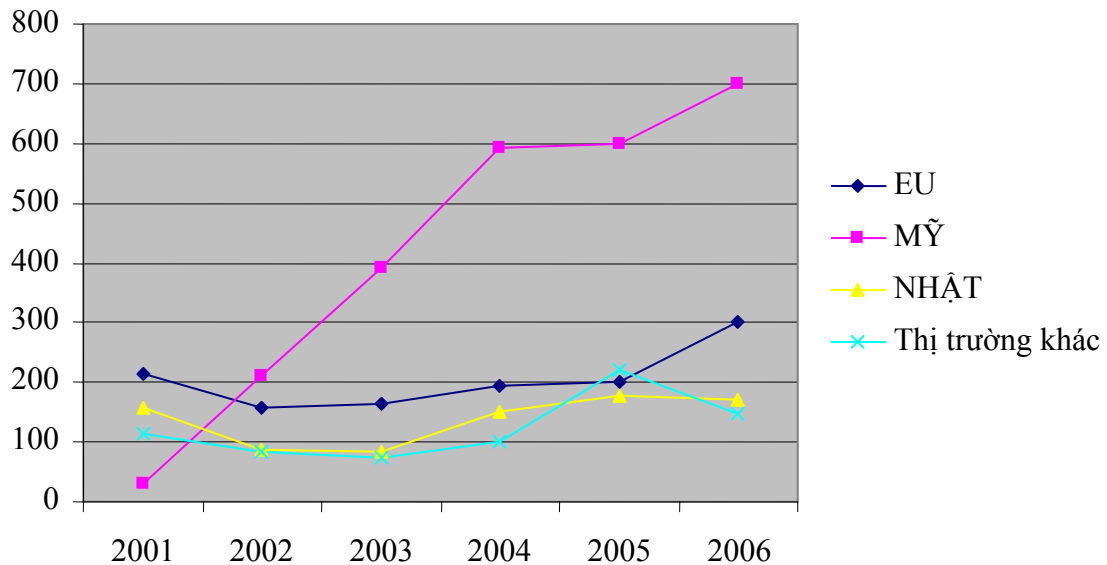
**Bảng 2.3: KNXK của Vinatex vào một số thị trường chính.**

ĐVT: Triệu USD

Thị trường	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EU	215	157	163	193	200	300
MỸ	29	210	392	594	600	700
NHẬT	158	88	84	149	178	170
Thị trường khác	114	84	73	100	220	147
<b>Tổng</b>	<b>516</b>	<b>539</b>	<b>712</b>	<b>1,036</b>	<b>1,198</b>	<b>1,317</b>

Nguồn: [22]

## KNXK của Vinatex vào thị trường chính



**Biểu đồ 2.2 KNXK CỦA VINATEX VÀO THỊ TRƯỜNG CHÍNH**

Nguồn: [22]

Số liệu cho thấy KNXK của Vinatex vào thị trường Mỹ trong giai đoạn 2000 đến 2006 là phát triển mạnh. Tốc độ phát triển tăng nhanh ngay sau khi Việt Nam ký hiệp định song phương với Hoa Kỳ nhưng năm 2005 tốc độ tăng trưởng chậm lại so với năm 2003 và 2004. Tốc độ tăng trưởng được thể hiện qua đường biểu diễn KNXK của Vinatex vào thị trường Mỹ là một đường dốc lên có biên độ góc so với trục hoành (thể hiện thời gian qua các năm) lớn hơn  $45^\circ$ . Thị trường Mỹ là thị trường có kim ngạch xuất khẩu lớn về sản phẩm may mặc của Việt Nam và của Vinatex. Đặc biệt thể hiện ở tỷ trọng về KNXK vào thị trường Mỹ so với tổng KNXK của Vinatex là kể từ 2001 chỉ có tỷ lệ là 5,62% đến năm 2002 tỷ lệ tăng lên 38,96% và đến năm 2003 đến 2006 tỷ trọng tăng nhanh chiếm trên 50%.

Kể đến là thị trường EU, xét về giá trị tuyệt đối về KNXK trong giai đoạn năm 2001 đến năm 2006 thì tăng nhưng xét về tỷ trọng thì tỷ trọng KNXK vào thị trường

EU lại giảm từ 41,67% (2001) xuống còn 29,13%(2002) và giảm dần ở các năm kế tiếp đến năm 2006 thì tỷ trọng chỉ còn 23%.

Thị trường Nhật Bản, tương tự như thị trường EU sau thời gian sụt giảm năm 2002 và 2003 đã khôi phục và phát triển lại trong năm 2004, 2005 và dần ổn định trong năm 2006.

### 2.1.3. Doanh thu tiêu thụ nội địa của VINATEX :

**Bảng 2.4: Tổng hợp doanh thu nội địa của vinatex.**

**ĐVT : Triệu đồng.**

<b>Khu vực</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Miền Bắc</b>	85,853	102,837	99,260	104,574	165,546	205,861	117,879	138,286
<b>Miền Nam</b>	52,608	79,865	84,486	105,463	157,059	279,592	310,191	383,159
<b>Tp. HCM</b>	50,304	58,732	71,376	95,165	157,059	278,057	309,708	377,730
<b>Khác</b>	2,304	21,133	13,110	10,298	-	1,535	483	5,429
<b>Cả Nước</b>	<b>138,461</b>	<b>182,702</b>	<b>183,746</b>	<b>210,037</b>	<b>322,605</b>	<b>485,453</b>	<b>428,070</b>	<b>521,445</b>

Nguồn: [23].

**Bảng 2.5: Tỷ trọng doanh thu tiêu thụ nội địa từng khu vực so với cả nước.**

<b>Khu vực</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Miền Bắc</b>	85,853	102,837	99,260	104,574	165,546	205,861	117,879	138,286
Tốc độ phát triển		20%	-3%	5%	58%	24%	-43%	17%
Tỷ trọng	<b>62%</b>	<b>56%</b>	<b>54%</b>	<b>50%</b>	<b>51%</b>	<b>42%</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>
<b>Miền Nam</b>	52,608	79,865	84,486	105,463	157,059	279,592	310,191	383,159
Tốc độ phát triển		52%	6%	25%	49%	78%	11%	24%
Tỷ trọng	<b>38%</b>	<b>44%</b>	<b>46%</b>	<b>50%</b>	<b>49%</b>	<b>58%</b>	<b>72%</b>	<b>73%</b>
<b>Tp. HCM</b>	50,304	58,732	71,376	95,165	157,059	278,057	309,708	377,730
Tốc độ phát triển		17%	22%	33%	65%	77%	11%	22%
Tỷ trọng	<b>36%</b>	<b>32%</b>	<b>39%</b>	<b>45%</b>	<b>49%</b>	<b>57%</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>
Khác	2,304	21,133	13,110	10,298	-	1,535	483	5,429
<b>Cả Nước</b>	<b>138,461</b>	<b>182,702</b>	<b>183,746</b>	<b>210,037</b>	<b>322,605</b>	<b>485,453</b>	<b>428,070</b>	<b>521,445</b>

Nguồn: [23]

Qua bảng báo cáo thực hiện doanh thu tiêu thụ nội địa của Vinatex, nhận thấy doanh thu tiêu thụ nội địa của các Doanh nghiệp thành viên tại TP.HCM có tốc độ tăng

trường cao nhất và chiếm tỷ trọng so với doanh thu tiêu thụ nội của toàn Tập Đoàn là cao nhất. Kể từ năm 2004 tỷ trọng doanh thu tiêu thụ nội địa của TP.HCM chiếm hơn 50% và tốc độ tăng trưởng đạt 77%, từ mức doanh thu tiêu thụ nội địa đạt 157.059.000.000 đồng (năm 2003) tăng lên 278.057.000.000 đ (năm 2004). Sở dĩ doanh thu tiêu thụ nội địa của TP.HCM có tốc độ tăng trưởng nhanh như vậy cũng nhờ sự đầu tư của các đơn vị thành viên trong địa bàn TP.HCM của Vinatex. Trong đó phải kể đến Cty May Việt Tiến, Công ty May Nhà Bè là hai công ty góp phần làm tăng doanh thu nội địa tại TP.HCM với tốc độ phát triển nhanh vào những năm 2001 đến 2004.

**Bảng 2.6: Doanh thu tiêu thụ nội địa của đơn vị thành viên tại TP.HCM**

<b>Khu vực</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Việt Tiến</b>	<b>23,840</b>	<b>31,920</b>	<b>47,806</b>	<b>65,411</b>	<b>106,425</b>	<b>171,556</b>	<b>200,097</b>	<b>241,688</b>
Tốc độ phát triển		34%	50%	37%	63%	61%	17%	21%
Tỷ trọng	<b>47%</b>	<b>54%</b>	<b>67%</b>	<b>69%</b>	<b>68%</b>	<b>62%</b>	<b>65%</b>	<b>64%</b>
<b>Nhà Bè</b>	<b>9,951</b>	<b>10,004</b>	<b>16,263</b>	<b>22,754</b>	<b>41,249</b>	<b>80,488</b>	<b>90,391</b>	<b>101,646</b>
Tốc độ phát triển		1%	63%	40%	81%	95%	12%	12%
Tỷ trọng	<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>
<b>TP.HCM</b>	<b>50,304</b>	<b>58,732</b>	<b>71,376</b>	<b>95,165</b>	<b>157,059</b>	<b>278,057</b>	<b>309,708</b>	<b>377,730</b>

Nguồn: [23]

Sở dĩ có được kết quả phát triển thị trường nội địa như vậy qua các năm gần đây là nhờ vào chiến lược phát triển thị trường nội địa của Vinatex trong việc tập trung vào thiết kế mẫu mã hợp thời trang, mở rộng hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua các hoạt động hội chợ triển lãm thời trang và phát triển hệ thống phân phối hàng hoá.

Vinatex đã tổ chức thành công Hội chợ thời trang (VFF) lần đầu tiên tại TP.HCM tháng 8/2003 và Hội chợ thời trang tháng 12/2003 tại Hà Nội. Công ty Kinh Doanh hàng thời trang đã làm tốt công tác phục vụ khách hàng, bước đầu đã tạo được uy tín cho thương hiệu Vinatex và các Doanh nghiệp thành viên.

Kế hoạch là tập trung chiếm lĩnh thị trường nội địa, phát triển mạng lưới tiêu thụ tập trung. Ban lãnh đạo ngày càng tăng cường hoạt động của Cty Kinh Doanh hàng thời trang, mở các cửa hàng đại chúng và siêu thị bán hàng, xây dựng và quảng cáo thương hiệu của tổng Công ty. Vinatex kết hợp với Hiệp Hội Dệt May Việt Nam tổ chức các Hội chợ thời trang dệt may (VFF) tại TP.HCM và Hà Nội.

Nâng cao vai trò của các Viện Kinh Tế Kỹ Thuật Dệt – May, Viện Mốt Fadin, hướng hoạt động của các đơn vị này vào nghiên cứu thiết kế mẫu mốt, phục vụ thiết thực cho sản xuất.

## **2.2 PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ BÊN TRONG CỦA VINATEX :**

### **2.2.1. Năng lực sản xuất :**

Vinatex có 64 đơn vị hoạt động theo mô hình Tổng Công Ty, Công ty TNHH 1 thành viên, Công ty CP chi phối, đơn vị sự nghiệp, đơn vị phụ thuộc và các đơn vị hợp tác liên doanh. Trong đó, số lao động 100 nghìn lao động, chiếm tỷ trọng 5% của toàn ngành Dệt May và có kim ngạch xuất khẩu trong năm 2006 là 1,317 tỷ USD chiếm 23% kim ngạch xuất khẩu toàn ngành.

#### **◆ *Ngành bông:***

Bông xơ Việt Nam hiện đáp ứng được khoảng 7-10% yêu cầu của ngành dệt. Hiện nay ngành bông của Việt Nam có diện tích trồng bông là 24.000 ha, trong đó Vinatex chiếm tỷ trọng 83%. Sản lượng bông xơ của Việt Nam là 8.000 tấn, trong đó Vinatex chiếm tỷ trọng 95%.

Dự báo tình hình sử dụng bông của ngành dệt may cả nước trong những năm tới sẽ tăng từ 10-15% và đến năm 2010 đạt mức 255.000 tấn, trong khi ngành bông trong nước chỉ đáp ứng khoảng 20.000 tấn tới 30.000 tấn (chiếm khoảng 8-12% nhu cầu của



ngành dệt). Vì thế, việc nhập khẩu bông hàng năm là giải pháp không thể thay thế được, cần có kế hoạch lựa chọn nhà cung cấp lâu dài, ổn định, tránh các bất thường do thời tiết gây ra và thị trường. Chủ yếu nhập khẩu bông từ các nước như Mỹ, Úc, Tây Phi, Uzbekistan.. Mỹ là một trong các nhà sản xuất bông nhiều nhất trên thế giới đồng thời cũng là thị trường xuất khẩu dệt may lớn nhất của Việt Nam, vì vậy, Hiệp hội dệt may Việt Nam xem Mỹ là một đối tác quan trọng để nhập khẩu bông.

◆ ***Ngành sợi :***

Hiện trên cả nước có 2,5 triệu cọc sợi, trong đó Vinatex chiếm tỷ trọng 40%. Năng lực sản xuất sợi của Việt Nam là 250.000 tấn, trong đó Vinatex chiếm 95%. Tuy nhiên, với năng suất sản xuất sợi trong nước như vậy cũng chưa đủ cung cấp cho nhu cầu sử dụng của ngành dệt may Việt Nam. Hiện Việt Nam vẫn phải nhập khẩu sợi với tỷ lệ gần 50%.

Việc phần lớn các nguyên phụ liệu của ngành dệt may Việt Nam như bông, xơ sợi tổng hợp vẫn phải nhập khẩu, làm giảm sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu dệt may của Việt Nam và hạn chế tính chủ động trong sản xuất của các doanh nghiệp dệt. Ngành dệt may Việt Nam vẫn phải tiếp tục phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu. Nếu không được cải thiện, thì đây sẽ là những khó khăn làm giảm sức cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế thế giới.

◆ ***Ngành vải dệt thoi :***

Toàn ngành có 20.000 máy với năng lực sản xuất là 600 triệu m<sup>2</sup>, phần lớn chỉ tiêu thụ được ở thị trường trong nước . Vải dệt thoi xuất khẩu và phục vụ may xuất khẩu chỉ đạt được 20%. Riêng Vinatex có 6.000 máy với năng lực sản xuất 180 triệu m<sup>2</sup>, chiếm tỷ trọng 30%.

Nguyên nhân ngành vải dệt thoi phục vụ xuất khẩu và may xuất khẩu thấp là do các nguyên nhân sau:

- Thiết bị nhiều thế hệ không đồng bộ, nhiều thiết bị còn lạc hậu. Tính chuyên môn hóa thấp. Thiếu kỹ thuật quản lý, hạn chế về năng lực. Kết quả là đẳng cấp mặt hàng ở cấp độ trung bình và thấp, chất lượng sản phẩm không ổn định .

- Năng lực sản xuất và tốc độ tăng trưởng thấp. Trong đó, Vinatex có 15 công ty sản xuất dệt nhuộm với tỷ lệ đầu tư mới thấp và năng lực có xu hướng giảm và công suất nhà máy nhuộm với qui mô nhỏ. Đối với các đơn vị ngoài Vinatex, có 12 công ty, nhưng tỷ lệ đầu tư vào ngành vải dệt thoi thấp. Chủ yếu là các nhà đầu tư từ Hàn Quốc và Đài Loan.

◆ **Ngành vải dệt kim :**

Toàn ngành có 4.000 máy với năng suất sản xuất 100.000 tấn. Trong đó, Vinatex có 600 máy với năng lực sản xuất 15.000 tấn, chiếm tỷ trọng 15%.

◆ **Ngành may :**

Toàn ngành có 300.000 máy với năng lực sản xuất 1,25 tỷ sản phẩm. Trong đó, Vinatex có 60.000 máy với năng xuất 206 triệu sản phẩm, chiếm tỷ trọng 20%.

**Bảng 2.7 : Tốc độ tăng trưởng theo mặt hàng sản xuất.**

STT	Mặt hàng sản xuất	ĐVT	Thực hiện 2005	Thực hiện 2006	So sánh cùng kỳ
1	Bông	Tấn	6.000	6000	<b>100 %</b>
2	Sợi toàn bộ	Tấn	107.850	123.500	<b>114,5%</b>
3	Vải dệt thoi	M <sup>2</sup>	168.500.000	181.300.000	<b>107,6%</b>
4	Vải dệt kim	Tấn	11.240	10.600	<b>94.3%</b>
5	Sản phẩm may mặc	SP	182.200.000	205.800.000	<b>112,9%</b>

Nguồn: [24]

Nhận xét:

Ngành bông rất khó khăn vì sức cạnh tranh thấp so với các cây trồng khác, thời tiết bất thường nên ảnh hưởng đến phát triển về số lượng và chất lượng cây bông.

Ngành sợi phát triển rất tốt, tăng trưởng cao nhất trong các loại hàng hóa dệt may. Tuy nhiên, ngành sợi vẫn không cung cấp đủ nhu cầu sử dụng sợi của các nhà máy dệt.

Ngành dệt thoi bắt đầu khai thác được thị trường, tốc độ tăng trưởng đáng khích lệ.

Vải dệt kim gặp nhiều khó khăn do mặt hàng, chất lượng, giá cả chưa phù hợp với thị trường, sức cạnh tranh còn kém nên giảm sản lượng sản xuất.

Sản phẩm may vẫn tăng trưởng ổn định, trong đó sản phẩm may dệt thoi tăng 6,8%, sản phẩm may dệt kim tăng 13,6% với vải chủ yếu là nhập khẩu.

### **2.2.2. Lao động và đào tạo nguồn nhân lực :**

Trong bối cảnh các nước ASEAN và các nước khác vẫn nhập khẩu lao động, thì nguồn nhân lực với giá nhân công thấp vẫn đang là một lợi thế của ngành Dệt may Việt Nam. Song trong thời gian tới, lợi thế này sẽ dần mất đi nếu chúng ta không thực hiện các biện pháp như nâng cao năng suất lao động và trình độ tay nghề của công nhân để củng cố ưu thế cạnh tranh.

Ngành dệt may Việt Nam hiện đang sử dụng gần 1,1 triệu lao động trong các dây chuyền công nghiệp (riêng ngành may là hơn 900.000 lao động). Ngoài ra còn khoảng 1 triệu người đang tham gia trong các hộ gia đình và hợp tác xã chưa kể số lao động trong ngành trồng bông và dâu tơ tằm.

Riêng Vinatex, đảm bảo việc làm cho trên 100.000 lao động với thu nhập bình quân là 1.710.000 đồng/ người / tháng, tăng 15% so với năm 2005. Trong đó mức thu nhập bình quân của ngành dệt đạt 1.733.000 đồng; ngành may 1.646.000 đồng; ngành cơ khí 1.745.000 đồng; các đơn vị phụ thuộc và văn phòng Tập đoàn 2.175.000 đồng; các đơn vị khác là 2.795.000 đồng; các đơn vị sự nghiệp có thu nhập 2.080.000 đồng.

Trong khi chiến lược phát triển ngành dệt may rất quy mô thì công tác chuẩn bị nhân lực cho ngành lại chưa được quan tâm. Ở cấp đại học, hầu như chưa chú ý khôi phục việc đào tạo kỹ sư ngành dệt, may; trình độ cao đẳng và trung cấp mới có 2

trường của Tổng Công ty Dệt may Việt Nam trước đây được nâng cấp, số lượng đào tạo chưa được nhiều.

Toàn ngành chỉ có 4 trường đào tạo với năng lực đào tạo mỗi năm khoảng 2.000 công nhân, không thể đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp, thậm chí khi về doanh nghiệp phải chấp nhận tự đào tạo lại. Chính vì thế, các nhà máy, công ty vẫn lựa chọn phương thức tự đào tạo tại đơn vị. Vì đào tạo không có bài bản nên số lao động thay thế hàng năm chất lượng không cao, năng suất lao động thấp. Do đó, để hoàn thành các đơn hàng bắt buộc doanh nghiệp phải tuyển dụng nhiều lao động, thực hiện chế độ tăng ca trong giờ làm việc.

### **2.2.3. Hoạt động nghiên cứu và xúc tiến thương mại :**

Đầu năm 2006, Vinatex cũng đã có kế hoạch phát triển thị trường và thương hiệu sản phẩm. Thành lập các Trung tâm (hoặc Công ty) thiết kế và kinh doanh mẫu thời trang công nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội để thiết kế mẫu, thiết kế kỹ thuật, may mẫu đối, thu xếp nguyên phụ liệu, đàm phán và bán đơn hàng, bán mẫu. Theo Vinatex, trong năm 2007, Vinatex sẽ giao cho Viện kinh tế kỹ thuật Dệt may phối hợp với Viện thời trang London triển khai đo thông số kích thước của người Việt Nam chuẩn. Dựa trên cơ sở đó, các nhà thiết kế sẽ tạo ra sản phẩm phục vụ cho thị trường nội địa.

Xây dựng các Trung tâm giao dịch nguyên phụ liệu dệt may, dự kiến là đầu tháng 03 năm 2007 Trung tâm giao dịch nguyên phụ liệu dệt may “Sanding Tam” tại TP, Hồ Chí Minh, của Công ty cổ phần may Sài Gòn 2 đi vào hoạt động. Trung tâm giao dịch nguyên phụ liệu dệt may “Sanding Tam” ra đời sẽ đáp ứng cơ bản các nhu cầu về nguyên phụ liệu dệt may, là một cơ hội cho các doanh nghiệp dệt may trong việc tìm kiếm nguồn nguyên phụ liệu, đáp ứng kịp thời cho việc sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp góp phần nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm dệt may và hợp tác quốc tế.

Mở rộng hệ thống bán lẻ trong và ngoài nước. Tại thị trường trong nước, mở rộng hoạt động Công ty kinh doanh hàng thời trang với ba nhóm đẳng cấp sản phẩm: trung – cao cấp; trung bình; đại chúng. Nghiên cứu tổ chức bán lẻ trực tiếp tại nước ngoài với thương hiệu Vinatex. Trước mắt là Công ty thương mại TP.Hồ Chí Minh và Công ty XNK cần tổ chức thử nghiệm một vài cửa hiệu liên kết với Việt kiều tại Châu Âu. Mở rộng hệ thống siêu thị Vinatex mart trong cả nước có mặt ở các tỉnh thành lớn trong nước ( TP. HCM, Hà Nội, Bình Dương, Cần Thơ, Vĩnh Long, Sa Đéc, Pleiku).

Hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư: Tập đoàn đã phối hợp tổ chức Hội chợ thiết bị dệt may tháng 4 năm 2006, tổ chức thành công Hội chợ thời trang VFF tháng 07 năm 2006 tại TP. Hồ Chí Minh và Hội chợ thời trang Việt Nam tháng 12 năm 2006 tại Hà Nội với kết quả đáng khích lệ, từng bước chuyên nghiệp hóa với sự tham gia các doanh nghiệp dệt may trong và ngoài nước. Mới đây trong tháng 04/2007, Vinatex tổ chức ngày hội thời trang tại TP. HCM nhằm quảng bá thương hiệu. Tăng cường công tác xúc tiến thương mại và đầu tư với các chương trình tham gia các hội chợ xúc tiến thương mại, kêu gọi đầu tư nước ngoài như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hồng Kông, Thái Lan với kết quả đạt được các hợp đồng hợp tác liên kết liên doanh như Dệt Phong Phú với tập đoàn IG (của Mỹ) 60 triệu USD, May Việt Tiến với Tập đoàn Marubeni (Nhật) 75 Triệu USD, Cty Cổ phần may Phương Đông với công ty Mitsui 26,5 triệu USD, nhuộm Yên Mỹ với Công ty Teachang (Hàn Quốc), nhuộm Bình An với Công ty Tencate (Hà Lan) v.v... Ngoài ra xúc tiến thương mại với 72 đoàn khách vào làm việc với Tập đoàn và các Doanh Nghiệp thành viên, đàm phán chuẩn bị thành lập Công ty New World – Vinatex, UK có văn phòng tại London, Hà Nội để phát triển thương mại xuất nhập khẩu và đào tạo chuyên viên tiếp thị.

Hoạt động quảng bá thương hiệu và thời trang : Về thương hiệu đã đăng ký và tạo dấu ấn trên thị trường với nhãn hiệu Vee Sendy (Việt Tiến), Novelty (Nhà Bè), F – House (Phương Đông), Jump & Bloom ( hanosimex), Pharaon (May 10)v.v..... Về thời trang, đã tổ chức tuần lễ thời trang Xuân hè, Thu Đông, thi Grand Prix Collection,

biểu diễn thời trang phục vụ APEC với sự tham gia đông đảo đội ngũ các nhà thiết kế, gây được tiếng vang trong và ngoài nước, đồng thời tham gia tôn vinh các Doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành với Dệt may Việt Tiến và dệt Phong Phú đạt danh hiệu cao nhất.

#### **2.2.4. Hệ thống thông tin :**

Hiện tại, Công ty may Nhà Bè vừa đưa vào ứng dụng hệ thống G.PRO một hệ thống quản lý và kiểm soát sản xuất, được thiết kế nhằm phục vụ cho yêu cầu quản lý trong sản xuất và may mặc. Chính hệ thống G.PRO giúp công ty biết chính xác được năng suất lao động của từng công nhân, kiểm soát được số lỗi đã sai trong ngày của từng công đoạn, hỗ trợ cho cán bộ điều hành sản xuất nắm được thật chắc “đường đi” của sản phẩm trên dây chuyền, kiểm soát được chi phí sản xuất một cách hiệu quả. Chi phí đầu tư cho hệ thống này khoảng 100.000 USD. Hệ thống G.PRO do công ty G – PRO Technologies (VN), trực thuộc công ty New Parading Technologies Sdn Bhd (NTT – Malaysia) sản xuất.

Các Doanh nghiệp áp dụng công nghệ thông tin vào trong hoạt động kinh doanh. Thiết lập các trang web thực hiện quảng cáo thương hiệu và cung cấp các thông tin trong ngành.

Các thành viên kết nối internet để truy cập thông tin, thực hiện xúc tiến thương mại trên mạng điện tử và đẩy mạnh công tác phát triển thị trường.

#### **2.2.5. Công nghệ sản xuất :**

Theo số liệu của Bộ Công nghiệp cho thấy, phần lớn giá trị máy móc thiết bị sản xuất công nghiệp chỉ còn 30% so với giá trị ban đầu và đã lạc hậu hơn 30 năm. Như ngành dệt may, 45% thiết bị máy móc cần phải đầu tư nâng cấp và 30-40% cần thay thế.

##### **◆ Đối với ngành kéo sợi :**

Kết quả khảo sát tại các doanh nghiệp có thiết bị kéo sợi cho thấy trình độ công nghệ đa số vẫn là trung bình và lạc hậu, cụ thể như sau: 10% thiết bị được đầu tư từ các

nước có trình độ tiên tiến (Tây Âu và Nhật Bản) và sử dụng trong vòng 5 năm (từ năm 2000 trở lại đây); 11% thiết bị đã được sử dụng từ 5-10 năm, được đầu tư từ Tây Âu, Nhật Bản hoặc Ấn Độ và Trung Quốc; 33% thiết bị đã được sử dụng 10-20 năm, chất lượng trung bình và tùy thuộc vào trình độ quản lý sử dụng của doanh nghiệp; 46% thiết bị đã được sử dụng trên 20 năm, chất lượng xuống cấp nghiêm trọng, ngoại trừ tại một số doanh nghiệp có quản lý tu sửa tốt.

◆ ***Ngành dệt thoi :***

Hầu hết thiết bị công nghệ của các doanh nghiệp với các mặt hàng, năng suất và chất lượng trung bình. Do đó, hầu hết vải dệt thoi trong nước vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu làm hàng xuất khẩu.

Đặc điểm nổi bật của sản phẩm dệt thoi của Việt Nam là:

- Sản lượng còn thấp, chủng loại mặt hàng chưa đa dạng, chất lượng thấp và không ổn định về độ đồng đều màu và độ bền màu của vải nhuộm, giá cả không cạnh tranh, khâu tiếp thị lưu thông còn yếu kém nên phần lớn chỉ tiêu thụ được ở thị trường trong nước.

- Vải dệt thoi xuất khẩu và cung cấp cho may xuất khẩu còn thấp (khoảng 20%). Những yếu kém này làm giảm hiệu quả đầu tư, kéo dài thời gian thu hồi vốn và trả nợ ngân hàng.

- Ngoài việc còn tồn tại một lượng lớn các thiết bị quá lạc hậu, là việc thiếu kỹ năng kỹ thuật chuyên môn ngành dệt như vấn đề quản lý kỹ thuật, công tác phát triển mặt hàng mới chưa được chú trọng, chưa tạo ra một bước đột phá về chất lượng vải dệt.

◆ ***Ngành dệt kim :***

Trình độ công nghệ ở mức trung bình khá, vì là sản phẩm chủ yếu xuất khẩu sang thị trường Mỹ nên được các doanh nghiệp quan tâm đầu tư cải thiện chất lượng sản phẩm nâng tính cạnh tranh trên thị trường.

◆ ***Ngành may mặc :***

Ngành may mặc Việt Nam phát triển khá nhanh trong 15 năm nay, đặc biệt là trong 5 năm gần đây cùng với việc mở cửa thị trường Hoa Kỳ. Trình độ ngành may mặc Việt Nam không cách xa với mức tiên tiến trên thế giới và là ngành được đánh giá có trình độ công nghệ khá.

Theo ông Nguyễn Đình Trường Tổng Giám Đốc Cty May Việt Tiến (TP.HCM) [17] cho biết “Trong năm 2005 đã đưa vào hoạt động xí nghiệp may Veston Vimiky với số vốn đầu tư 2 triệu USD, giải quyết cho khoảng 340 lao động có việc làm. Hiện Vimiky đang trong giai đoạn vừa sản xuất vừa nhận chuyển giao công nghệ với năng xuất bình quân khoảng 5.200 bộ/tháng về sau có thể lên đến 11.700 bộ/tháng.”

**Bảng 2.8 : Sản lượng sản phẩm của Vinatex sản xuất trong giai đoạn 2000 – 2006.**

Tên sản phẩm	Đơn vị	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Tăng b/q 00-06
Sợi	Nghìn Tấn	79.40	88.40	93.50	99.60	101.82	107.85	123.50	7.72%
Vải dệt thoi các loại	Tr. M	114.9	119.7	129.1	140.6	141.2	168.5	181.3	8.05%
Vải dệt kim	Nghìn Tấn	6.50	5.80	7.60	9.60	10.17	11.24	10.60	9.56%
SP may	Tr. SP	67.3	70.8	91.9	122.3	131.0	182.2	205.8	21.20%

Nguồn: [25]

Từ bảng số liệu trên cho thấy mức độ quan trọng của công nghệ kỹ thuật tác động đến tốc độ phát triển của Tập Đoàn trong từng nhóm hàng cụ thể.

Hiện tại, Vinatex đang đẩy mạnh công tác nghiên cứu phát triển và khoa học kỹ thuật.

- Nghiên cứu sản xuất sản phẩm mới hoặc sản phẩm có chất lượng khác biệt như sản phẩm dệt thoi trên cơ sở vải cotton CLC, vải spandex, vải thời trang nhiều



thành phần, linen / tơ tằm / viscose / bông / QE ...; sản phẩm dệt kim Thu Đông, dệt kim thời trang, đồ lót.....; sản phẩm dệt đa chức năng, sản phẩm kỹ thuật..; nhóm sản phẩm nội thất như vải bọc đồ gia đình, xe hơi, thảm trải sàn.....

- Triển khai các đề tài: Sử dụng nguyên liệu mới Lyocell, ứng dụng phần mềm thiết kế vải dệt thoi, phần mềm tính toán phương án pha bông, công nghệ sản xuất vải dệt thoi.

#### **2.2.6. Các dự án phát triển trong ngành :**

Các dự án đầu tư phát triển không chỉ từ phía doanh nghiệp, mà công tác chuẩn bị cho tiến trình hội nhập sâu hơn vào sân chơi quốc tế cũng được triển khai từ phía Bộ, ngành. Kế hoạch dài hạn về đầu tư cho việc sản xuất như nâng cao năng lực sản xuất vải thoi và vải dệt kim – nhất là vải dệt kim. Sắp tới, Tổng công ty Dệt may Việt Nam sẽ tập trung đầu tư bổ sung để đưa năng lực xử lý vải dệt thoi đạt 404,8 triệu m<sup>2</sup> và 30.446 tấn vải dệt kim vào năm 2010. Hiện trong năm 2005, Vinaex đạt 183,6 triệu m<sup>2</sup> và vải dệt kim gần 20.000 tấn/năm, chưa thể đáp ứng được yêu cầu cho ngành may.

Theo qui hoạch chi tiết mặt hàng vải dệt thoi thành phẩm của Vinatex, sản phẩm vải nhuộm màu là mặt hàng chủ lực cho ngành may áo sơ mi và quần âu sẽ được tập trung sản xuất tại các công ty dệt: Nam Định; Việt Thắng; nhuộm Yên Mỹ; nhuộm Thủ Đức ; dệt nhuộm Sơn Trà và dệt may Đông Á. Hiện tại, năng lực nhuộm sợi của Vinatex là 4.120 tấn/năm, nên trong giai đoạn tới chỉ đầu tư sản phẩm này tại các công ty dệt 8/3, Nam Định, dệt may Thắng Lợi, đưa năng lực nhuộm sợi màu đạt 5.000 tấn/năm. Tăng cường đầu tư công nghệ in hoa lên vải với công suất là 70,5 triệu m<sup>2</sup> / năm (năng lực hiện tại chỉ đạt 10 triệu m<sup>2</sup> / năm)

Do vải dệt kim ngày càng được ưa chuộng và sử dụng nhiều, nhất là thị trường Mỹ nên các doanh nghiệp như dệt may Hà Nội, Thành Công, Đông Á, dệt Kim Đông Xuân và Đông Phương đẩy mạnh đầu tư sản xuất mặt hàng này với năng suất sản xuất từ 1.900 tấn đến 6.620 tấn/năm. Hiện nay, Vinatex đã đầu tư ở phía Bắc nhà máy hoàn

tất vải dệt kim đồng bộ với dự án vải dệt kim co giãn và vải cao lông công suất 1.500 tấn/ năm, dự kiến tăng công suất 3.000 tấn/năm.

### 2.2.7. Tổng hợp đánh giá các yếu tố bên trong :

Căn cứ vào các yếu tố bên trong của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam đã được nêu trong các mục sau: 2.2.1; 2.2.2; 2.2.3; 2.2.4; 2.2.5; 2.2.6, tác giả đưa ra ý kiến đánh giá các yếu tố bên trong của Vinatex. Các mức đánh giá được lượng hóa thành giá trị thể hiện trong ma trận đánh giá các yếu tố bên trong dưới đây:

TT	Các yếu tố đánh giá	Mức độ quan trọng của yếu tố đối với Vinatex	Phân loại	Tổng điểm
1	Năng lực và trình độ của ban điều hành.	0.05	4	0.2
2	Tổ chức	0.04	4	0.16
3	Trình độ tay nghề của công nhân	0.04	3	0.12
4	Chính sách lương bổng	0.04	3	0.12
5	Công tác đào tạo và huấn luyện	0.05	4	0.2
6	Phát triển hệ thống phân phối	0.05	2	0.1
7	Quảng cáo, khuyến mãi	0.05	1	0.05
8	Phát triển thương hiệu sản phẩm	0.06	3	0.18
9	Đa dạng hóa thị trường	0.06	2	0.12
10	Thị phần	0.06	2	0.12
11	Chất lượng sản phẩm	0.06	3	0.18
12	Kỹ năng thiết kế thời trang	0.06	2	0.12
13	Chi phí nguyên vật liệu	0.05	1	0.05

14	Chất lượng nguyên vật liệu	0.06	2	0.12
15	Giá bán sản phẩm	0.05	4	0.2
16	Khả năng tín dụng	0.04	4	0.16
17	Vốn đầu tư	0.04	4	0.16
18	Ứng dụng công nghệ thông tin	0.04	3	0.12
19	Công nghệ sản xuất	0.05	1	0.05
20	Hoạt động đầu tư	0.05	4	0.2
<b>TỔNG CỘNG</b>		1		2.73

Nguồn: [tác giả tổng hợp]

Kết quả trên cho thấy tổng số điểm đạt được 2,73 điểm cao hơn số điểm trung bình 0,23 điểm. (Điểm trung bình là: 2,5 điểm). Cho thấy các yếu tố nội bộ của Vinatex là khá tốt với mức điểm đào tạo huấn luyện và đầu tư là 0,2. Tuy nhiên cần chú ý đến hoạt động quảng cáo khuyến mãi, chi phí nguyên vật liệu, công nghệ sản xuất chỉ có số điểm là 0,05.

Qua bảng tính điểm cho các yếu tố bên trong của Vinatex, có thể thấy điểm mạnh của Vinatex là có đội ngũ quản lý có trình độ, có khả năng phát triển tiến ra thị trường quốc tế. Các hoạt động huấn luyện đào tạo công nhân viên nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển ngành may mặc có khả năng cạnh tranh trên thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu. Thực hiện các hoạt động đầu tư có hiệu quả, đẩy mạnh công tác phát triển thương hiệu, nâng cao chất lượng và giá bán cạnh tranh góp phần gia tăng doanh thu nội địa và kim ngạch xuất khẩu hàng năm.

Yếu tố làm hạn chế những thành công của Vinatex cũng chính là những điểm yếu còn tồn tại trong doanh nghiệp. Đó là hoạt động tiếp thị quảng cáo, phát triển thị trường thực hiện chưa hoàn chỉnh. Công tác phát triển thương hiệu sản phẩm mới ở giai đoạn triển khai thực hiện. Đẩy mạnh hoạt động thiết kế thời trang với việc tổ chức các cuộc thi thiết kế thời trang gắn với thương hiệu sản phẩm của các thành viên trong

Vinatex. Điều đáng chú ý hiện nay là nguồn cung cấp nguyên phụ liệu cho may xuất khẩu cũng như sản xuất sản phẩm tiêu thụ trong nước đều phụ thuộc vào thị trường nhập khẩu. Chính vì vậy chi phí nguyên vật liệu luôn cao làm giảm năng lực cạnh tranh của sản phẩm may mặc.

## **2.3 PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI :**

### **2.3.1. Môi trường vĩ mô :**

#### **2.3.1.1. Yếu tố kinh tế :**

Kể từ khi bãi bỏ hạn ngạch với các nước thành viên của WTO (01/01/2005), ngành may mặc thế giới có những chuyển biến lớn trong đó nổi lên việc hàng dệt may Trung Quốc tăng trưởng đột biến và tràn ngập toàn cầu, nhất là thị trường tiêu thụ lớn như EU, Mỹ. Việc chấm dứt chế độ hạn ngạch dệt may toàn cầu sẽ tác động đến thị trường theo chiều hướng:

- Giá các mặt hàng dệt may sẽ hạ, giúp người tiêu dùng tiết kiệm, đồng thời kích thích tiêu dùng.
- Các đơn đặt hàng sẽ đến với các công ty có nguồn cung ứng nguyên vật liệu tốt, có năng lực sản xuất, có tính cạnh tranh cao.

Tuy nhiên, việc mở rộng thị trường thương mại quốc tế cũng còn tồn tại những hạn chế sau:

- Trước hết, sự tăng trưởng mau chóng của các nước có tiềm năng xuất khẩu hàng dệt may. Ở các nước kém lợi thế so sánh sẽ thu hẹp qui mô sản xuất và dẫn đến tình trạng thất nghiệp, có thể lôi kéo theo cả các biến động về chính trị, xã hội.
- Giá hạ về lâu sẽ làm giảm lợi nhuận của các nhà xuất khẩu hàng dệt may, các doanh nghiệp sẽ thu hẹp sản xuất và giảm thu nhập của các nước có tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu dệt may lớn trong ngành kinh tế, làm thâm hụt cán cân thanh toán.
- Sẽ có sự dịch chuyển sản xuất hàng dệt may về mặt địa lý mới.

Ngày 11 tháng 01 năm 2007, Việt Nam chính thức trở thành thành viên 150 của WTO. Với cam kết tự do hóa thương mại mọi cá nhân hay thể nhân đều có quyền tham

gia trực tiếp vào hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và hạn ngạch hoàn toàn bãi bỏ đối với các nước thành viên. Đây là điều kiện thuận lợi cho ngành Dệt May Việt Nam phát triển đẩy mạnh hoạt động thương mại ra thị trường thế giới, trong đó thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản là 3 thị trường tiêu thụ hàng dệt may lớn nhất. Tính đến tháng 4/2007, kim ngạch xuất khẩu dệt may cả nước đạt 600 triệu USD, nâng tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sau bốn tháng đầu năm 2007 lên 2,19 tỷ USD [16]

Tuy nhiên, thị phần hàng dệt may nhập khẩu vào thị trường thế giới dẫn đầu là Trung Quốc, là một nước có thế mạnh về chi phí sản xuất với nguồn nguyên vật liệu dồi dào nên chủ động được trong hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm may mặc.

Còn trong thị trường nội địa thì chịu sự cạnh tranh gay gắt của các sản phẩm may mặc nhập khẩu vào Việt Nam, đặc biệt là sản phẩm may mặc của Trung Quốc với mẫu mã đa dạng hợp thời trang và giá cả cạnh tranh. Thuế nhập khẩu hàng may mặc vào Việt Nam giảm từ 50% xuống 20%, vải giảm từ 40% xuống còn 12% là nguyên nhân dẫn đến hàng may mặc tại thị trường nội địa bị cạnh tranh gay gắt.

Bên cạnh đó, Mỹ lại đưa ra cơ chế giám sát hàng dệt may nhập khẩu từ Việt Nam. Đây là điều không chỉ gây khó khăn cho doanh nghiệp xuất khẩu dệt may Việt Nam mà ngay cả nhà nhập khẩu Mỹ cũng lo ngại. Mỹ đang xây dựng cơ chế chống bán phá giá đối với hàng dệt may Việt Nam. Có 5 nhóm hàng là áo sơ mi, quần dài, đồ bơi, đồ ngủ và áo len. Đây là những mặt hàng chủ yếu được nhập khẩu, rất ít được sản xuất tại Mỹ. Phía Mỹ sẽ thực hiện thống kê định kỳ 6 tháng/ lần, để làm cơ sở cho việc tiến hành điều tra chống bán phá giá của bất kỳ một mặt hàng dệt may nào của Việt Nam. Nếu có trường hợp khẩn cấp xảy ra thì có thể áp dụng mức thuế sơ bộ có tính hồi tố và một khi việc bán phá giá xảy ra thì Bộ Thương mại Mỹ sẽ tự tiến hành điều tra chống bán phá giá. Điều này ảnh hưởng rất nhiều đến tình hình nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam, nó tác động đến các nhà nhập khẩu của Mỹ phải tạm ngưng hoạt động nhập khẩu trong quý 3, quý 4 năm 2007 để xem Bộ Thương mại Mỹ sẽ làm gì với chương trình giám sát này.

Để hạn chế những tác hại do chương trình giám sát hàng dệt may của Việt Nam từ phía Mỹ, Bộ Thương mại thực hiện cấp phép xuất khẩu hàng dệt may xuất khẩu sang Mỹ kể từ 15/03/2007 không gây bất kỳ phiền hà nào và không hạn chế số lượng xuất khẩu của doanh nghiệp. Đây là biện pháp tạm thời trong thời gian chờ kết nối mạng giữa Bộ Thương mại và Tổng cục Hải Quan để cung cấp số liệu cho việc giám sát, điều hành xuất khẩu hàng dệt may sang Mỹ. “Mục đích của việc giám sát này là nhằm tăng cường niềm tin cho nhà nhập khẩu, nâng cao giá trị hàng xuất khẩu, giảm thiểu lô hàng đơn giản có đơn giá thấp”, ông Lê Danh Vĩnh – Thứ trưởng Bộ Thương mại.

Trong khi đó, chính tại thị trường nội địa chúng ta bị hàng Trung Quốc tràn ngập vào thị trường, giá cả cạnh tranh làm ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh của các Doanh nghiệp may mặc trong nước. Nhưng vì ở Việt Nam không có luật chống bán phá giá nên việc theo dõi kiện cáo chống bán phá giá đối với hàng may mặc của Trung Quốc. Cũng như việc qui định các tiêu chuẩn hàng hóa nhập khẩu theo đúng chuẩn an toàn cho người tiêu dùng ta cũng chưa hoàn thiện. Nên ta không thể áp dụng biện pháp bảo vệ khẩn cấp bằng hàng rào kỹ thuật cấm nhập khẩu đối với những loại hàng không đạt chuẩn qui định. Đây là một trong những điểm yếu của nhà nước ta khi hội nhập kinh tế Quốc Tế do chưa đủ mạnh để tự bảo vệ mình thông qua các thông lệ Quốc Tế. Chính các công cụ này được các nước phát triển sử dụng một cách hiệu quả trong mục tiêu bảo hộ nền sản xuất trong nước mà không vi phạm qui định của WTO.

#### ***2.3.1.2. Yếu tố chính trị :***

Tình hình chính trị tại Việt Nam luôn ổn định và bản thân nhà nước Việt Nam cũng nhận thấy ngành dệt may là ngành có lợi thế góp phần đáng kể trong gia tăng kim ngạch xuất khẩu trong nước (tỷ trọng bình quân 15% - trong giai đoạn 2000-2006). Chính vì vậy Đảng và Chính Phủ luôn dành những chính sách ưu đãi tạo điều kiện thuận lợi cho ngành Dệt May Việt Nam phát triển.

Chính yếu tố ổn định về chính trị cũng là điều kiện thu hút các nhà đầu tư đến với Việt Nam, góp phần đẩy mạnh năng lực cạnh tranh các mặt hàng may mặc trên thị

trường nội địa và xuất khẩu. Hàng loạt các dự án đầu tư của nước ngoài đầu tư vào ngành dệt may của Việt Nam.

#### **2.3.1.3. Yếu tố xã hội :**

Xã hội ngày nay ngày một tiến bộ, cách sống của con người cũng dần thay đổi theo tác phong công nghiệp. Thu nhập bình quân trên đầu người ngày một tăng. Tuy nhiên, xã hội ngày càng có sự phân cấp rõ các tầng lớp trong xã hội. Chính sự phân cấp về thu nhập trong xã hội ngày nay mà thị trường tiêu thụ sản phẩm cũng có sự phân nhánh theo nhóm khách hàng tiêu biểu.

Hiện nay, nhu cầu sử dụng sản phẩm may sẵn ngày càng cao. Do quan điểm sống thay đổi, phụ nữ ngày nay cũng được tự do học tập và có cơ hội làm việc như nam giới chính vì vậy quỹ thời gian của phụ nữ dành cho gia đình ngày một thu hẹp và người ta tìm đến sự tiện lợi trong việc sử dụng các sản phẩm may mặc có sẵn trên thị trường. Chính xu thế đó tạo thị trường cho sản phẩm may mặc ngày một phát triển và đa dạng đáp ứng nhu cầu thị hiếu người tiêu dùng trong xã hội.

Các quy định về trách nhiệm xã hội, môi trường trong ngành dệt may là một trong những ràng buộc ngành dệt may phải đầu tư xử lý chất thải không gây tác hại đến môi trường sống của con người. Đó cũng là một hình thức gia tăng giá trị sử dụng đối với người tiêu dùng. Bởi vì, xã hội ngày một phát triển thì mục tiêu bảo vệ môi trường luôn được mọi người quan tâm và ủng hộ các sản phẩm có công nghệ sản xuất ít gây tác động ô nhiễm môi trường sống của chúng ta. Mọi qui định nhằm đảm bảo điều kiện sống và làm việc của cán bộ, công nhân trong ngành ngày một tốt hơn về đời sống vật chất, tinh thần tạo môi trường sống tốt hơn.

#### **2.3.1.4. Yếu tố tự nhiên :**

Việt Nam nằm trên bắc bán cầu, trải dài từ điểm cực bắc 23°22' đến điểm cực nam 8°30', thuộc vùng khí hậu nhiệt đới, gió mùa, có 6 tháng mưa, sáu tháng nắng điều kiện tự nhiên khá thuận lợi trong phát triển ngành công nghiệp trồng bông, trồng dâu – nuôi tằm phục vụ cho phát triển công nghiệp dệt may.

Bên cạnh đó, Việt Nam cũng có nhiều tài nguyên, trong đó có dầu mỏ, có thể phát triển các ngành sản xuất hóa chất, thuốc nhuộm, vật liệu dệt. Việc phát triển các ngành dệt nhuộm có tác động hỗ trợ rất lớn đến phát triển công nghiệp dệt may.

#### **2.3.1.5. Yếu tố công nghệ :**

Yếu tố công nghệ trong ngành dệt may có ý nghĩa quan trọng. Chính nhờ công nghệ mà nó cải tiến năng suất và chất lượng sản phẩm.

Thực trạng năng lực thiết bị, công nghệ sản xuất và yêu cầu ngày càng cao về chất lượng sản phẩm của khách hàng và người tiêu dùng cho thấy yêu cầu đổi mới công nghệ của ngành dệt may.

Ngành may mặc Việt Nam phát triển khá nhanh, trình độ công nghệ của các thiết bị sản xuất không cách xa với mức tiên tiến của thế giới, sức đầu tư để tạo một việc làm hấp dẫn. Ngoài việc đầu tư mở rộng, đổi mới công nghệ quản lý sản xuất, công nghệ sản xuất các mặt hàng và lĩnh vực thiết kế mẫu.

Trong các công đoạn sản xuất hàng dệt may, lĩnh vực dệt nhuộm, đặc biệt là sản xuất vải dệt thoi được coi là khâu yếu nhất trong ngành. Vài năm trở lại đây, dệt nhuộm đã đổi mới khoảng 50% thiết bị công nghệ hiện đại nhưng trình độ của lực lượng sản xuất trong ngành Dệt may Việt Nam vẫn còn nhiều yếu kém, thiếu khả năng và kỹ năng làm chủ công nghệ dẫn đến hiệu quả kinh doanh vẫn còn hạn chế. Hạn chế máy móc thiết bị có công suất lớn phục vụ công tác quản lý.

#### **2.3.2. Môi trường vi mô :**

##### **2.3.2.1. Đối tượng khách hàng :**

Tại thời điểm 01/07/2004, dân số Việt Nam cả nước 82 triệu người, tăng gần 2,7% so với cùng thời điểm năm 2003. Đến năm 2015 dân số Việt Nam dự đoán tăng thêm 100 triệu người. Thị trường tiêu thụ nội địa rất lớn, các doanh nghiệp dệt may không thể bỏ qua cơ hội chiếm lĩnh thị trường nội địa.



Ở khu vực nông thôn, trung du, miền núi với số dân chiếm 80%, nhưng GDP bình quân đạt khoảng 200 USD/người/năm. Nhu cầu tiêu thụ hàng hóa ở nhóm khách hàng này là sản phẩm bền, giá rẻ, phục vụ tại chỗ.

Ở khu vực thành thị, thị xã, các trung tâm công nghiệp ... trong cả nước. Sản phẩm dệt may muốn tiêu thụ được ở khu vực này đòi hỏi sản phẩm phải đạt chất lượng cao, mẫu mã phong phú, hợp thị hiếu từng địa phương, từng mùa. Đặt biệt quan tâm đến số lượng nữ, thanh niên, đồng phục cho trẻ em, đồng phục công sở...

Các nhà sản xuất ước lượng nhu cầu tiêu thụ vải của mỗi người dân Việt Nam trung bình 9-10m/người/năm. Nhiều công ty dệt may trước kia chỉ chú trọng vào xuất khẩu thì bây giờ đã tập trung nhiều vào thị trường trong nước và thu được nhiều thành công.

Theo Hiệp Hội Dệt May Việt Nam tính đến 31/12/2004, tổng doanh thu ngành dệt may Việt Nam đạt 1,1 tỷ USD nội địa và kim ngạch xuất khẩu đạt 4,386 tỷ USD. Trong năm 2006, tổng tiêu thụ nội địa ước đạt 1,8 tỷ USD, trong khi đó, xuất khẩu dệt may đạt 5,8 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng trong tiêu thụ hàng nội địa đạt khoảng 15%/năm, nhưng cũng chỉ chiếm ¼ năng lực sản xuất. Phần lớn các doanh nghiệp chỉ chú trọng đầu tư để xuất khẩu là chính, chưa quan tâm nhiều cho phát triển xây dựng thương hiệu trên thị trường nội địa.

Hiện nay, thị trường dệt may nội địa Việt Nam có xu hướng mở rộng nhanh chóng trong những năm gần đây. Tuy nhiên, thị trường dệt may nội địa Việt Nam đang bộc lộ một số tồn tại cần phải khắc phục:

- Hàng không rõ nguồn gốc tràn lan. Do xu hướng tự do hóa thương mại toàn cầu nên hàng dệt may được cung ứng từ rất nhiều nguồn khác nhau, khó phân biệt được nguồn gốc, xuất xứ.

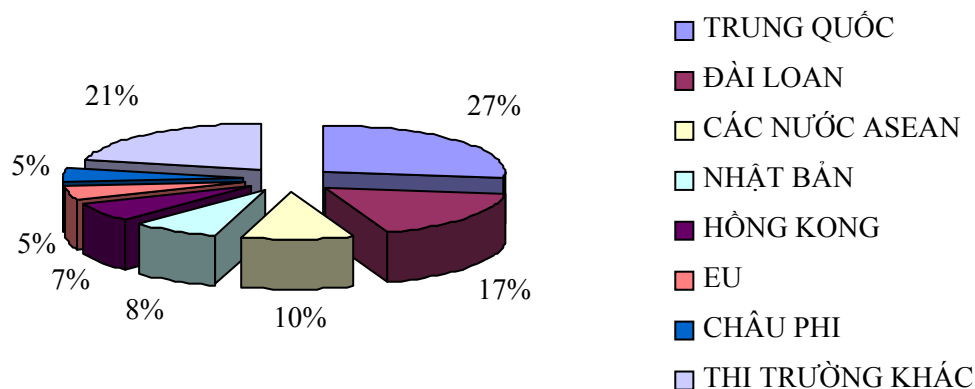
- Giá cả không theo quy chuẩn nào. Hàng hóa trong nước có chất lượng tốt nhưng giá thành cao khó cạnh tranh được với hàng hóa không rõ nguồn gốc với giá cả linh hoạt.

- Khó phân biệt được chất liệu và cũng như đảm bảo về chất lượng.
- Hàng dệt may sản xuất trong nước đang bị cạnh tranh quyết liệt trên sân nhà do hoạt động quản lý thị trường chưa thật chặt chẽ. Hàng nhập lậu không rõ xuất xứ bán tràn lan gây xáo trộn lớn trên thị trường, tác động xấu môi trường kinh doanh, tạo ra sự cạnh tranh không công bằng giữa hàng trốn lậu thuế với hàng hóa sản xuất trong nước.
- Hàng dệt may trong nước tuy có chất lượng tốt nhưng đơn điệu về mẫu mã, kém hấp dẫn về kiểu dáng, giá thành còn cao.
- Hiệp định AFTA sẽ loại bỏ hàng rào thuế quan giữa các nước trong khu vực và Việt Nam gia nhập vào WTO làm gia tăng mức độ cạnh tranh trong nước đối với các mặt hàng nhập khẩu của các nước trên thế giới, đặc biệt là Trung Quốc.

### 2.3.2.2. Nhà cung ứng :

Ngành dệt may Việt Nam chủ yếu sử dụng nguồn nguyên phụ liệu được nhập khẩu từ các nước trên thế giới.

**Biểu đồ 2.3: KIM NGẠCH NHẬP KHẨU THEO THỊ TRƯỜNG**



Nguồn: [25]

**Bảng 2.9: Kim ngạch nhập khẩu theo thị trường.**

STT	THỊ TRƯỜNG	GIÁ TRỊ NHẬP KHẨU (TRIỆU USD)	TỶ TRỌNG
1	TRUNG QUỐC	238	27%
2	ĐÀI LOAN	154	17%
3	CÁC NƯỚC ASEAN	88	10%
4	NHẬT BẢN	68	8%
5	HỒNG KONG	59	7%
6	EU	44	5%
7	CHÂU PHI	43	5%
8	THỊ TRƯỜNG KHÁC	187	21%
	<b>CỘNG</b>	<b>881</b>	<b>100%</b>

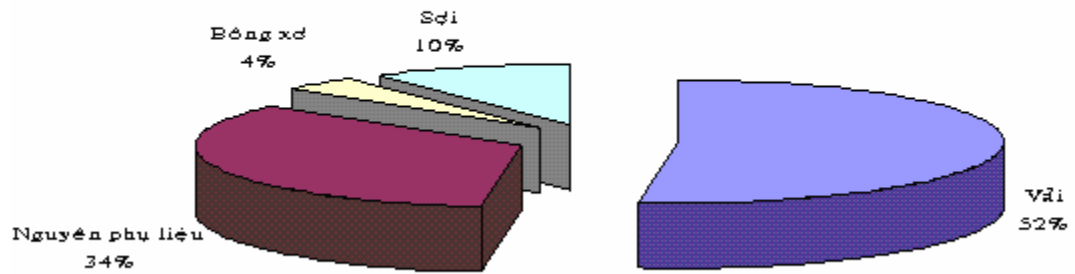
Nguồn: [25]

Nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc chủ yếu mặt hàng vải; Đài Loan với mặt hàng xơ Polyester và vải; các nước Asean chủ yếu là Thái Lan, Singapore, Malaysia và Indonesia với mặt hàng vải và nguyên phụ liệu gia công; Nhật Bản với vải và nguyên phụ liệu gia công; EU với nguyên phụ liệu gia công và thiết bị phụ tùng, hóa chất thuốc nhuộm; Châu Phi với bông thiên nhiên.

Xét về mặt hàng nhập khẩu, do chủ yếu làm gia công hoặc sản xuất sản phẩm xuất khẩu theo giá FOB sử dụng nguyên phụ liệu nhập khẩu của ngành dệt may Việt Nam rất lớn dự kiến đạt 5,65 tỷ USD trong đó vải 52%, nguyên phụ liệu 34%, sợi 10%, bông sơ 4%.

**Biểu đồ 2.4**

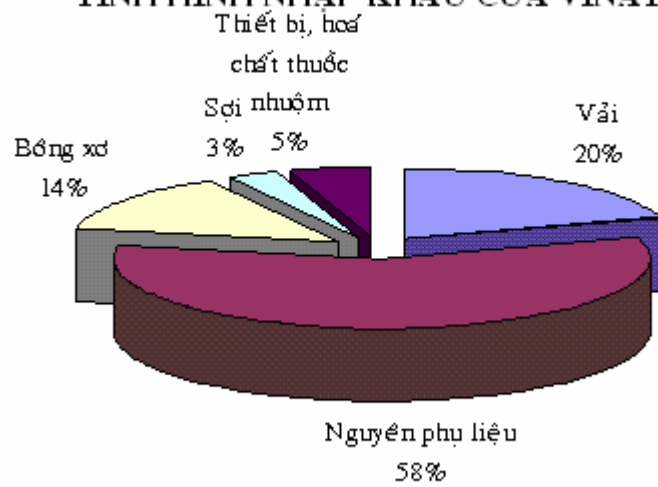
**TÌNH HÌNH NHẬP KHẨU CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM**



Nguồn: [25]

**Biểu đồ 2.5**

**TÌNH HÌNH NHẬP KHẨU CỦA VINATEX**



Nguồn: [25]

**Bảng 2.10 : Tình hình nhập khẩu của Ngành dệt may Việt Nam và Vinatex.**

(ĐVT: Triệu USD).

STT	Loại vật tư	Ngành dệt may VN	Vinatex	Tỷ trọng
1	Bông xơ	225	122	54%
	Tỷ trọng	4%	14%	
2	Sợi	544	30	6%
	Tỷ trọng	10%	3%	
3	Vải	2.936	180	6%
	Tỷ trọng	52%	20%	
4	Nguyên phụ liệu	1.947	503	26%
	Tỷ trọng	34%	58%	
5	Thiết bị, hoá chất thuốc nhuộm		46	
	Tỷ trọng		5%	
<b>Tổng cộng</b>		<b>5.652</b>	<b>881</b>	<b>15%</b>

Nguồn: [25]

Các doanh nghiệp thuộc Vinatex đã tìm mọi khả năng khai thác nguyên phụ liệu trong nước đạt chất lượng sản xuất hàng xuất khẩu làm giảm kim ngạch nhập khẩu, năm 2006 đã xuất siêu 436 triệu USD.

Năm 2006, thị trường sợi phát triển rất tốt sản lượng ước tăng gần 15% nên lượng nhập bông xơ chiếm tỷ trọng cao (14%) trên tổng kim ngạch nhập khẩu của Vinatex, sản xuất sợi trong nước đã có thể đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của thị trường nên lượng nhập sợi đã giảm, chỉ chiếm tỷ trọng 3% so với 10% của toàn ngành dệt may Việt Nam. Về vải, các doanh nghiệp dệt đang từng bước củng cố, sản lượng vải dệt thoi sản xuất cung ứng ở thị trường tăng 8% nên đã góp phần giảm kim ngạch nhập khẩu vải xuống còn 20% so với toàn ngành vẫn ở mức cao là 52%. Năm 2006, một số doanh nghiệp cổ phần do thiếu vốn, sợ rủi ro nên đã chuyển từ phương thức sản

xuất giá FOB sang làm hàng gia công nên nhập khẩu nguyên phụ liệu tăng cao chiếm tỷ trọng 58% so với 34% của toàn ngành.

#### **2.3.2.3. Đối thủ cạnh tranh :**

Hiện nay, hàng may mặc Việt Nam bị cạnh tranh khốc liệt trên thị trường nội địa bởi hàng may mặc Trung Quốc. Hàng may mặc Trung Quốc tràn vào chiếm lĩnh thị trường Việt Nam bằng nhiều con đường, dưới các hình thức khác nhau thông qua cả trao đổi tiểu ngạch và buôn bán bất hợp pháp. Tình hình buôn lậu hàng dệt may Trung Quốc đang làm đau đầu các nhà quản lý thị trường Việt Nam. Hàng Trung Quốc với lợi thế là giá rẻ, đa dạng về kiểu dáng. Do có lợi thế về nguồn nhân lực và nguồn cung cấp nguyên phụ liệu trong nước dồi dào giúp cho hoạt động sản xuất hàng dệt may luôn ở thế chủ động. Theo ước tính của Viện nghiên cứu Nomura, hàng Trung Quốc chiếm tới 60% thị trường nội địa của Việt Nam.

Trung Quốc có mọi điều kiện thuận lợi để tăng thị phần dệt may nhờ có nguồn nguyên liệu dồi dào; có truyền thống trong sản xuất hàng dệt may trên cơ sở thị trường trong nước lớn; nhân công nhiều và có tay nghề cao; có thế chủ động về máy móc, thiết bị, phụ tùng và được đổi mới, thay thế đều đặn; hạ tầng cơ sở khá tốt với chi phí nhân công rẻ nhất thế giới, mức lương công nhân dệt may thấp hơn Nhật Bản 57 lần và thấp hơn Thái Lan 3 lần (trong năm 2004). Thu hút được nhiều nguồn vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài.

#### **2.3.2.4. Đối thủ tiềm ẩn :**

Ngày nay khi Việt Nam đã gia nhập vào WTO, hoạt động thương mại quốc tế ngày một phát triển. Khả năng thâm nhập vào thị trường nội địa của Việt Nam đối với các quốc gia trên thế giới ngày càng có điều kiện thuận lợi hơn. Cũng như sự tự do tham gia vào thị trường thế giới của các nước trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế. Đồng thời thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc là thị trường rộng lớn để thu hút các nhà đầu tư tham gia vào thị trường này.

Chính vì vậy đối thủ tiềm ẩn của Việt Nam trong lĩnh vực may mặc là rất lớn. Các nước trong khu vực Châu Á như Thái Lan, Pakistan, Ấn Độ, Đài Loan là những đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn trong ngành với những lợi thế về thời trang, nguyên phụ liệu, tay nghề.

#### **2.3.2.5. Sản phẩm thay thế :**

Hiện nay, với thị trường xuất khẩu sản phẩm may mặc chủ yếu là sản xuất các sản phẩm may đại trà đối với thị trường xuất khẩu cũng như trong thị trường nội địa. Ban đầu do kiểu dáng nó đa dạng với giá cả vừa phải thu hút lượng khách hàng có mức thu nhập trung bình khá. Nhưng một khi xã hội ngày một phát triển với mức thu nhập ngày một tăng cao thì nhu cầu được làm đẹp ngày càng được giới có thu nhập cao hướng đến. Lúc này là lúc người tiêu dùng tìm đến các trung tâm may đo chuyên nghiệp. Đó sẽ là một trong những sản phẩm thay thế mà khách hàng có thể lựa chọn để thỏa mãn nhu cầu làm đẹp, tôn vinh cái đẹp của riêng mỗi người.

Cũng như sự phát triển công nghệ nguyên vật liệu, sản xuất các tơ sợi tổng hợp có nhiều tính năng tốt hỗ trợ cho sức khỏe và thích hợp cho những mục đích sử dụng chuyên biệt ở từng nhóm khách hàng. Chính những sản phẩm này dần dần sẽ thay thế các sản phẩm truyền thống. Chẳng hạn như việc tìm ra vật liệu mới có tên PCM (Prase Change Material) được sử dụng để sản xuất quần áo thể thao. Loại vải sợi PCM có thể giúp vận động viên cảm thấy mát mẻ vào mùa hè và ấm hơn vào mùa đông khi mặc nó.

#### **2.3.3. Tổng hợp đánh giá các yếu tố bên ngoài :**

Căn cứ vào các yếu tố bên ngoài của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam đã được nêu trong các mục sau: 2.3.1; 2.3.2, tác giả đưa ra ý kiến đánh giá các yếu tố bên ngoài của Vinatex. Các mức đánh giá được lượng hóa thành giá trị thể hiện trong ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài dưới đây:

TT	Các yếu tố đánh giá	Mức độ quan trọng của yếu tố đối với Vinatex	Phân loại	Tổng điểm
1	Tự do hóa thương mại	0.05	3	0.15
2	Cắt giảm thuế xuất nhập khẩu	0.05	3	0.15
3	Chính sách đối xử đối với hàng dệt may đối với các nước nhập khẩu	0.06	2	0.12
4	Chính sách thu hút vốn đầu tư	0.07	3	0.21
5	Thị trường tài chính	0.05	2	0.10
6	Thu nhập người dân	0.05	3	0.15
7	Xu hướng tiêu dùng của xã hội	0.07	3	0.21
8	Chỉ tiêu sử dụng sản phẩm may mặc người tiêu dùng	0.06	2	0.12
9	Luật bảo vệ môi trường	0.04	1	0.04
10	Luật chống bán phá giá	0.07	2	0.14
11	Công nghệ sản xuất	0.07	2	0.14
12	Xúc tiến thương mại	0.05	2	0.1
13	Hoạt động đầu tư	0.07	3	0.21
14	Xây dựng hệ thống siêu thị chuyên ngành	0.05	2	0.1
15	Xây dựng thông số may mặc chuẩn của Việt Nam	0.06	2	0.12
16	Công nghệ thông tin	0.05	3	0.15
17	Phát triển hệ thống cung cấp nguyên phụ liệu	0.08	3	0.24
<b>TỔNG CỘNG</b>		1		2.45

Nguồn: [tác giả tổng hợp]

Ma trận được thiết lập trên các yếu tố của môi trường bên ngoài đối với ảnh hưởng của Vinatex. Các yếu tố được xếp theo mức độ quan trọng đối với hoạt động thương mại dệt may. Sau đó, phân loại theo mức phản ứng của Vinatex đối với từng



yếu tố. (4: phản ứng tốt nhất, 3: phản ứng trên trung bình, 2: phản ứng trung bình, 1: ít phản ứng)

Kết quả cho thấy tổng số điểm đạt được là 2,45 chỉ ở mức trung bình. Điều này cho thấy khả năng phản ứng lại với những yếu tố bên ngoài của Vinatex là trung bình trong việc nỗ lực theo đuổi các chiến lược nhằm tận dụng các cơ hội môi trường (đó là tự do hóa thương mại, hoạt động đầu tư, thị trường tài chính) và tránh các mối đe dọa từ bên ngoài (như chính sách phân biệt đối xử đối với hàng dệt may Việt Nam, Luật chống bán phá giá và nguồn cung cấp nguyên phụ liệu).

## **2.4 ĐIỀU TRA THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TẠI TP.HCM :**

### **2.4.1. Phân tích và xây dựng các phân khúc thị trường :**

#### **2.4.1.1. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu :**

Phân khúc thị trường theo vị trí địa lý thì ở thị trường thành thị, mức sống ngày càng cao và đang theo xu hướng chuyển sang tiêu dùng hàng may mặc cao cấp nhập khẩu từ Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản và các hàng may sẵn có thương hiệu nổi tiếng như Việt Tiến, May 10, May Phương Đông, Áo sơ mi An Phước..... Một bộ phận dân cư ưa chuộng phương thức may đo không chỉ với những bộ quần áo sang trọng mà cả quần áo mặc thường ngày.

Thị trường tiêu dùng hàng may mặc tại TP.HCM tập trung vào giới trẻ ở độ tuổi 25-35 với số lượng thống kê năm 2004 tại TP.HCM là 3,660 ngàn người chiếm 60% dân số của TP.HCM và thu nhập bình quân toàn thành là tính trên một nhân khẩu trong một tháng là 1.164.000 đồng [17]. Đây là độ tuổi có thu nhập khá ổn định, đời sống kinh tế thuộc dạng trung bình khá nên nhu cầu chọn lựa sản phẩm may mặc đều chú trọng tới chất lượng, kiểu dáng sản phẩm vừa tạo nên vẻ đẹp và sự tiện nghi khi sử dụng sản phẩm may mặc.

Trong mẫu điều tra tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, nhằm thu thập được các số người có thu nhập bình quân là bao nhiêu và loại sản phẩm được lựa chọn như thế nào tùy theo giới tính. Đây là cơ sở để xác định được phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu cho sản phẩm may mặc. Tác giả đã thực hiện cuộc điều tra với cỡ mẫu là 300 và thu về 260 bảng trả lời. Kết quả là số người có độ

tuổi từ 25-35 chiếm tỷ lệ là 57.7% trong tổng số điều tra 260 người, trong đó thu nhập bình quân của nhóm tuổi này là: từ 2 đến 3 triệu đồng.

**Bảng 2.11: Tần suất về độ tuổi trong mẫu thống kê.**

	Tần suất	Tỷ lệ %	% hợp lệ	% lũy kế
<b>Giá trị: 18 – 25</b>	91	35.0	35.0	35.0
<b>25 – 35</b>	150	57.7	57.7	92.7
<b>35 – 50</b>	14	5.4	5.4	98.1
<b>Trên 50</b>	5	1.9	1.9	100.0
<b>Tổng cộng</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nguồn:[tác giả điều tra]

**Bảng 2.12: Kết hợp giữa độ tuổi và thu nhập.**

		Thu nhập						Tổng cộng
		Dưới 2 triệu	2 triệu - 3 triệu	3 triệu - 5 triệu	5 triệu - 7 triệu	7 triệu - 10 triệu	Trên 10 triệu	
<b>18 – 25</b>	Số lượng	69	16	5	0	1	0	<b>91</b>
	% theo độ tuổi	75.8%	17.6%	5.5%	.0%	1.1%	.0%	<b>100.0%</b>
<b>25 – 35</b>	Số lượng	51	44	29	19	5	2	<b>150</b>
	% theo độ tuổi	34.0%	29.3%	19.3%	12.7%	3.3%	1.3%	<b>100.0%</b>
<b>35 – 50</b>	Số lượng	4	3	3	3	1	0	<b>14</b>
	% theo độ tuổi	28.6%	21.4%	21.4%	21.4%	7.1%	.0%	<b>100.0%</b>
<b>Trên 50</b>	Số lượng	1	0	1	2	0	1	<b>5</b>
	% theo độ tuổi	20.0%	.0%	20.0%	40.0%	.0%	20.0%	<b>100.0%</b>
<b>Tổng cộng</b>	Số lượng	<b>125</b>	<b>63</b>	<b>38</b>	<b>24</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>260</b>
	% theo độ tuổi	<b>48.1%</b>	<b>24.2%</b>	<b>14.6%</b>	<b>9.2%</b>	<b>2.7%</b>	<b>1.2%</b>	<b>100.0%</b>

Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục2]

Đây là phân khúc thị trường mà các doanh nghiệp may mặc Việt Nam nói chung và các công ty thành viên của Vinatex cần quan tâm nhiều hơn trong việc phát triển thị trường ngày càng đáp ứng đúng thị hiếu tiêu dùng.

**Bảng 2.13: Thống kê theo sản phẩm.**

		Giới tính					
		Nam		Nữ		Tổng cộng	
		Số lượng	% theo cột	Số lượng	% theo cột	Số lượng	% theo cột
Nhu cầu chọn mua sản phẩm của khách hàng	Áo sơ mi	92	91.1%	85	53.5%	177	68.1%
	Quần Tây	69	68.3%	37	23.3%	106	40.8%
	Quần Jeans	50	49.5%	106	66.7%	156	60.0%
	Áo Jacket	4	4.0%	16	10.1%	20	7.7%
	Thời trang công sở	13	12.9%	47	29.6%	60	23.1%
	Thời trang dạo phố	27	26.7%	98	61.6%	125	48.1%
	Veston	1	1.0%	4	2.5%	5	1.9%
	Trang phục ở nhà	30	29.7%	79	49.7%	109	41.9%
<b>Tổng số</b>		<b>101</b>		<b>159</b>		<b>260</b>	

Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục 2]

Trong bảng này cho ta biết tỷ lệ lựa chọn sản phẩm trên tổng số người được hỏi. Qua bảng ta nhận thấy giới nữ là giới có nhu cầu nhiều hơn về dòng sản phẩm thời trang dạo phố (tỷ lệ chọn chiếm 61,6% trong tổng số khách hàng nữ được chọn hỏi) và trang phục ở nhà (tỷ lệ chọn chiếm 49,7% trong tổng số khách nữ được chọn hỏi) so với nam giới có tỷ lệ lựa chọn tương ứng là 26,7% và 29,7%. Giới nữ được xem là giới có quan tâm nhiều đến yếu tố thẩm mỹ. Đối với giới nữ thì trang phục không chỉ sử dụng nhằm mục đích tiện dụng mà trang phục còn thể hiện năng khiếu thẩm mỹ của người mặc. Đó là lý do giới nữ quan tâm nhiều đến trang phục dạo phố và trang phục ở nhà chính những bộ trang phục này góp phần tôn vinh vẻ đẹp của người mặc.

Đây là yếu tố Vinatex cần quan tâm đến phân khúc thị trường này nhiều hơn. Vì hiện nay thế mạnh của Vinatex trên thị trường nội địa cũng chỉ tập trung vào sản phẩm áo sơ mi, quần tây nhiều hơn.

#### 2.4.2. Hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm may mặc :

Trong mẫu điều tra tác giả có sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm tìm hiểu các quan điểm của khách hàng về chất lượng sản phẩm may mặc và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm may mặc của khách hàng tại TP,HCM. Bên cạnh đó, tác giả thống kê số liệu đánh giá nhận xét của khách về giá trị thương hiệu, chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng ở các hệ thống các cửa hiệu và chất lượng sản phẩm giữa các doanh nghiệp với nhau. Từ đó mà có cái nhìn tổng thể về hình ảnh cạnh tranh giữa các đối thủ với nhau và từng bước hướng tới giá trị mong muốn của khách hàng.

Thông qua số liệu thống kê ta nhận biết được quan điểm của khách hàng về chất lượng của sản phẩm may mặc được biểu hiện ở giá trị trung bình khi ta lượng hóa các đánh giá của khách hàng theo các mức độ đồng ý của khách hàng theo mức đánh giá [Phụ lục 1, câu 14] như sau:

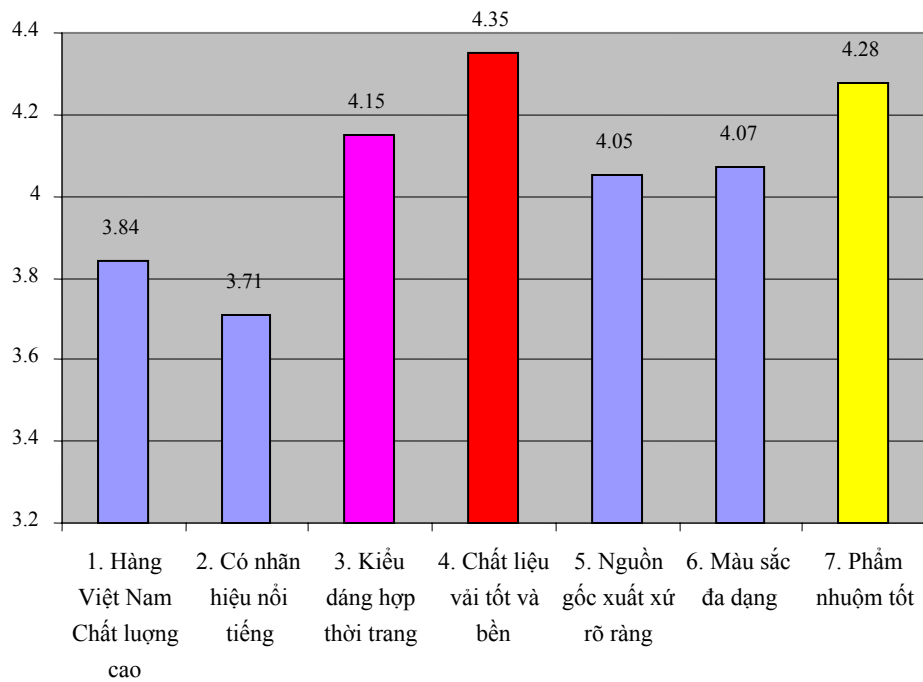
**Bảng 2.14: Giá trị trung bình các yếu tố đánh giá chất lượng sản phẩm.**

Các yếu tố	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Std. Deviation
1. Hàng Việt Nam Chất lượng cao	259	1	5	3.84	.755
2. Có nhãn hiệu nổi tiếng	259	1	5	3.71	.791
3. Kiểu dáng hợp thời trang	259	1	5	4.15	.694
4. Chất liệu vải tốt và bền	260	1	5	4.35	.656
5. Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	258	1	5	4.05	.728
6. Màu sắc đa dạng	259	1	5	4.07	.730
7. Phạm nhuộm tốt	259	1	5	4.28	.700
Valid N (listwise)	258				

Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục 2]

Trong 7 đặc điểm nêu trên đều được sự đồng ý của khách hàng. Khách hàng luôn mong đợi chất lượng của sản phẩm may mặc phải đáp ứng tốt các yếu tố nêu trên. Trong đó, yếu tố chất liệu vải tốt và bền, về phẩm nhuộm tốt và kiểu dáng hợp thời trang là các yếu tố mà khách hàng đồng ý nhiều nhất. Được minh họa thông qua biểu đồ sau:

**Biểu đồ 2.6: Chất lượng mong đợi**



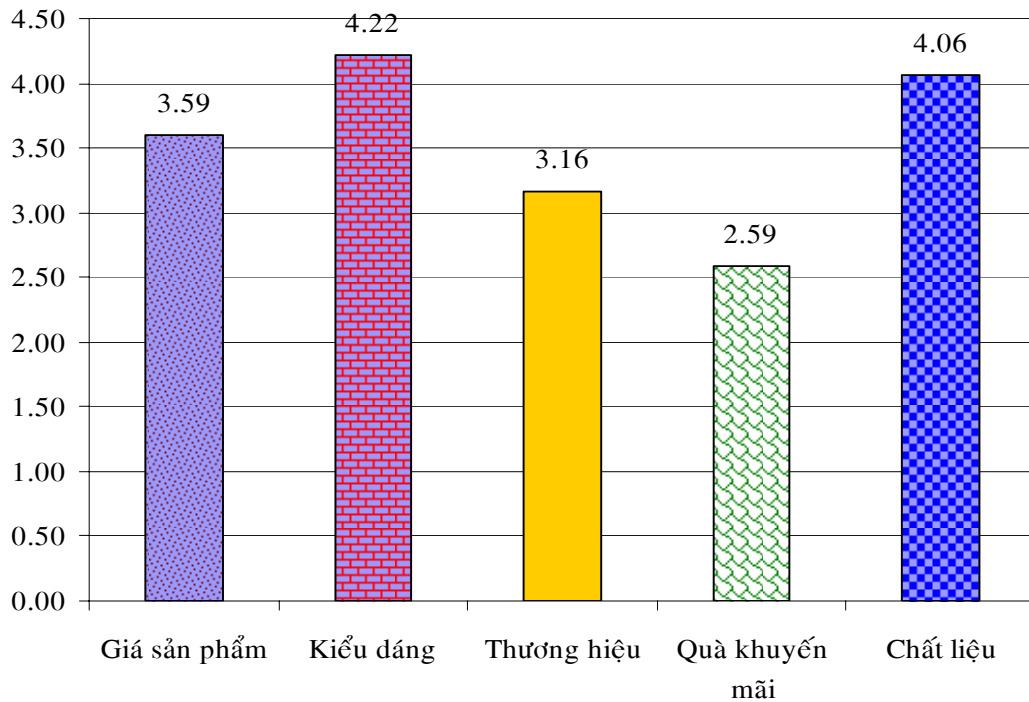
Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục 2]

**2.4.2.1. Đánh giá các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng :**

Qua số liệu điều tra thống kê của tác giả với cỡ mẫu 260 người khách trả lời theo bảng câu hỏi [phụ lục 1, câu 7]. Ta nhận thấy đa phần khách hàng quan tâm đến kiểu dáng của sản phẩm khi quyết định chọn mua sản phẩm, được minh họa qua biểu đồ sau:

## Biểu đồ 2.7 Điểm trung bình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua

Điểm trung bình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua



Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục 2]

Trong đó yếu tố giá chọn mua sản phẩm lại có mối quan hệ tỷ lệ thuận với nhóm thu nhập bình quân của khách hàng.

**Bảng 2.15: Mức giá sản phẩm**

		Tần suất	%	% giá trị hợp lệ	% lũy kế
Valid	30.000 đ - 100.000 đ	70	26.9	26.9	26.9
	100.000 đ - 200.000 đ	136	52.3	52.3	79.2
	200.000 đ - 400.000 đ	48	18.5	18.5	97.7
	400.000 đ - 700.000 đ	3	1.2	1.2	98.8
	700.000 đ - 1.000.000 đ	2	.8	.8	99.6
	Trên 1.000.000 đ	1	.4	.4	100.0
	Tổng cộng	260	100.0	100.0	

Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục 2]

Mức giá sản phẩm thường được chọn lựa nhiều nhất là mức giá 100.000 đến 200.000 đồng (chiếm 52,3%).

Khi ta kết hợp với yếu tố thu nhập thì ta nhận thấy mức giá bình quân chọn mua một sản phẩm cho từng nhóm thu nhập được thể hiện như sau:

**Bảng 2.16: Mức giá bình quân chọn mua sản phẩm**

<b>Nhóm thu nhập bình quân tháng</b>	<b>Mức giá trung bình chọn mua 1 sản phẩm</b>	<b>Số người</b>
Dưới 2 triệu	Khoảng 160.000 đ	125
2 triệu -> 3 triệu	Khoảng 200.000 đ	63
3 triệu -> 5 triệu	Khoảng 220.000 đ	38
Trên 5 triệu	Khoảng 380.000 đ	34

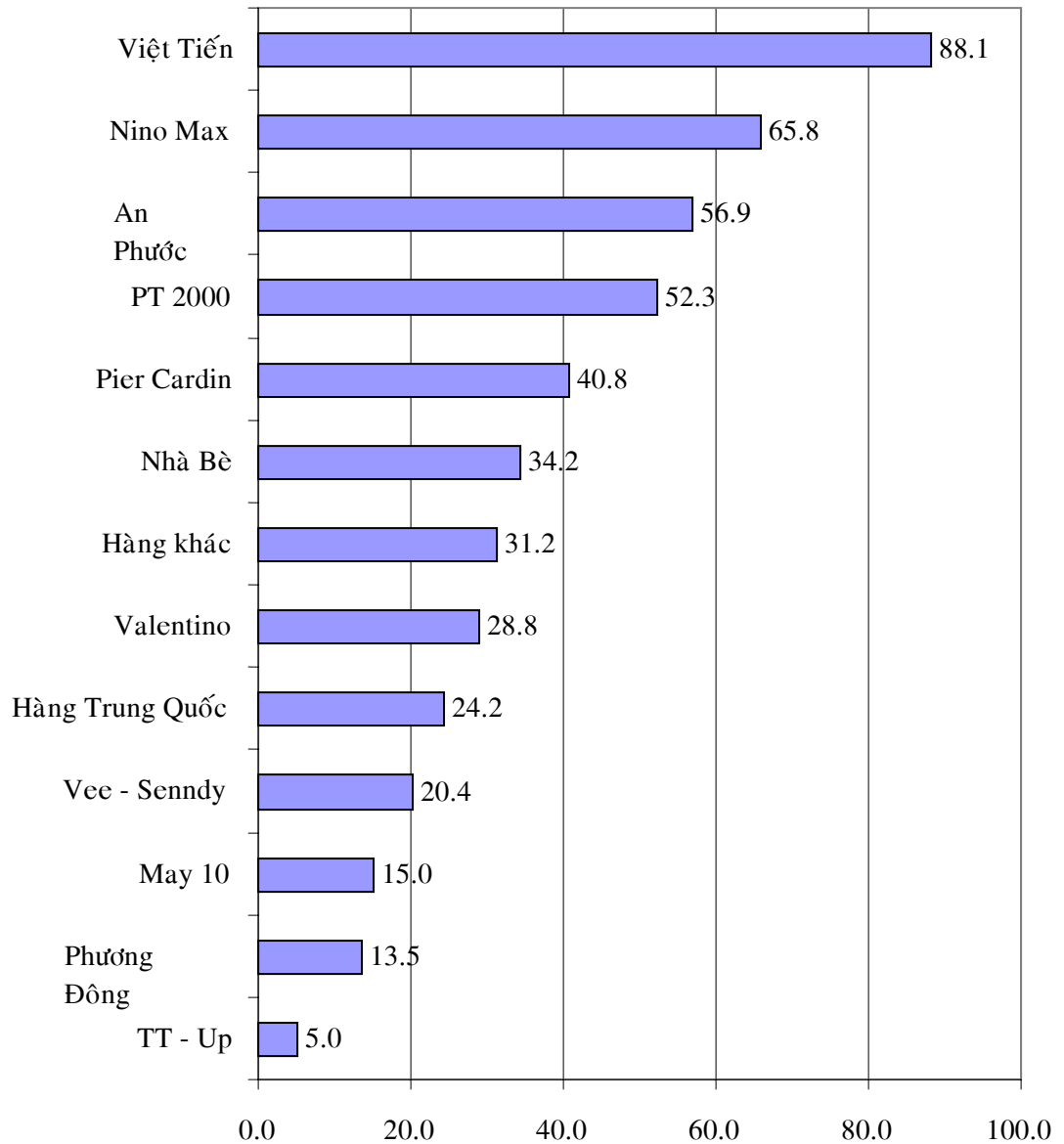
Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục 2]

Với phép kiểm định ANOVA [phụ lục 2, 97], cho kết quả kiểm định là mức giá chọn mua sản phẩm có mối quan hệ với mức thu nhập bình quân của khách hàng, với thu nhập càng cao thì mức giá chọn mua cho sản phẩm cũng tăng theo được thể hiện trên bảng 2.16.

#### **2.4.2.2. *Đánh giá mức độ nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm may mặc của Vinatex :***

Qua sơ đồ chúng ta nhận thấy các thương hiệu sản phẩm của các Cty thành viên trong Vinatex tại TP.HCM thì thương hiệu Việt Tiến được nhiều người biết đến nhiều nhất chiếm 88.1% trên tổng số điều tra là 260 khách hàng.

**Biểu đồ 2.8: Thương hiệu được biết đến**



Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục 2]

Khi đánh giá so sánh về chất lượng sản phẩm cũng như về chất lượng phục vụ khách hàng của các cửa hiệu có các nhãn hiệu sản phẩm may mặc được khách hàng lựa chọn. Nhận thấy chất lượng phục vụ khách hàng của các cửa hàng thuộc các đối



thủ cạnh tranh với nhau bao gồm nhóm các cửa hàng của các công ty thành viên của Vinatex, nhóm cửa hàng bán hàng may mặc Trung Quốc và nhóm khác bao gồm các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam đều phục vụ tốt như nhau. Chúng không có sự khác biệt về trung bình tổng thể [phụ lục 2, 102 đến 108].

**Bảng 2.17: So sánh chất lượng phục vụ khách hàng của các cửa hàng.**

Các yếu tố	Giá trị trung bình		
	Vinatex	Hàng Trung Quốc	Khác*
1. Vui vẻ	3,69	3,43	3,71
2. Chọn kiểu	3,48	3,23	3,45
3. Hoạt động khuyến mãi	3,11	3,00	3,11
4. Bán hàng chuyên nghiệp	3,40	3,36	3,49
5. Đội ngũ bán hàng dễ thương	3,45	3,32	3,57
6. Đánh giá chung	3,49	3,35	3,50

(Giải thích: Khác\* là bao gồm các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam nằm ngoài Vinatex.)

Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục 2]

Với phép kiểm định T-Test (phụ lục 2) thể hiện giá trị trung bình giữa 3 nhóm cửa hàng là không có sự khác biệt trong tổng thể. Nhìn chung các cửa hàng đều phục vụ tương đối tốt theo như nhận định của khách hàng trong mẫu điều tra.

Còn về đánh giá chất lượng sản phẩm giữa các nhóm hàng với nhau thì có sự khác biệt giữa các giá trị trung bình của tổng thể.

**Bảng 2.18: Giá trị trung bình các yếu tố đánh giá chất lượng sản phẩm**

Các yếu tố	Giá trị trung bình			
	Chất lượng mong đợi	Vinatex	Hàng Trung Quốc	Khác*
1. Hàng Việt Nam chất lượng cao	3,84	3,89	2,95	3,52
2. Có nhãn hiệu nổi tiếng.	3,71	3,78	3,05	3,64
3. Kiểu dáng hợp thời trang	4,15	3,93	3,78	4,16
4. Chất liệu vải tốt	4,35	4,04	3,65	4,15
5. Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	4,05	3,85	3,32	3,81
6. Màu sắc đa dạng	4,07	3,84	3,83	4,13
7. Phẩm nhuộm tốt	4,28	3,85	3,64	3,89
8. Đánh giá chung		3,93	3,61	3,95

Nguồn: [tác giả điều tra, phụ lục 2]

Với phép kiểm định Bonferroni [phụ lục 2, 109 đến 112], xét trên mỗi quan hệ so sánh từng cặp, giữa Vinatex với hàng Trung Quốc và Vinatex với hàng khác.

Mối quan hệ giữa Vinatex với hàng Trung Quốc, có thể nhận thấy trong 8 yếu tố đánh giá nói trên thì yếu tố: hàng Việt Nam Chất Lượng Cao; có nhãn hiệu nổi tiếng; chất liệu vải tốt và bền; nguồn gốc xuất xứ rõ ràng; và yếu tố đánh giá chung có sự khác nhau về trung bình tổng thể. Nhìn chung hàng may mặc của Vinatex vẫn được khách hàng đánh giá cao về chất lượng.

Mối quan hệ giữa Vinatex với nhóm hàng khác, ta nhận thấy các yếu tố sau đây có sự khác biệt về tổng thể: hàng Việt Nam chất lượng cao, kiểu dáng hợp thời trang, màu sắc đa dạng được khách hàng đánh giá cao đối với hàng may mặc khác khi so với hàng may mặc của Vinatex. Còn các yếu tố còn lại trong 8 yếu tố nêu trên thì chúng không có sự khác biệt về trung bình tổng thể. Điều này có nghĩa là các yếu tố đó được

khách hàng đánh giá như nhau. Tóm lại hàng may mặc khác có lợi thế về mẫu mã, màu sắc phù hợp với khách hàng.

## **2.5 ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TẠI TP HCM CỦA VINATEX TỪ NĂM 2000 ĐẾN 2006 :**

### **2.5.1. Đánh giá tình hình kinh doanh của Vinatex giai đoạn 2000 – 2006 :**

#### **2.5.1.1. Năng lực cạnh tranh :**

Dệt may là một ngành quan trọng trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, là một ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, bên cạnh thế mạnh về kim ngạch xuất khẩu và sử dụng nhiều lao động thì ngành Dệt may Việt Nam còn bộc lộ những mặt yếu đó là phải nhập khẩu hầu hết nguyên phụ liệu như bông, xơ, thuốc nhuộm và máy móc thiết bị phụ tùng.v.v, chưa có các thương hiệu mạnh, thiết kế mẫu mã còn yếu kém, chưa có tính thương mại hầu hết là sử dụng mẫu khách hàng gửi đến, khả năng cạnh tranh thấp, theo báo cáo của Vinatex thì tỷ lệ hàng FOB còn ít (chỉ chiếm khoảng 31%), đội ngũ quản lý điều hành còn thiếu và yếu ở những khâu then chốt, nhất là lĩnh vực nhuộm hoàn tất trong khi thuê chuyên gia nước ngoài là rất khó khăn.

Trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam, tồn tại một số đơn vị gặp khó khăn về sản xuất và tiêu thụ nên kết quả thực hiện tăng trưởng trong năm 2006 không cao so với cùng kỳ năm 2005. Công tác thị trường nội bộ, nội địa hóa còn yếu. Vải của các công ty dệt có tiến bộ về chất lượng nhưng giá cả còn cao so với vải nhập khẩu. Trong khi đó các đơn vị may thường do khách hàng chỉ định nguồn cung cấp nguyên phụ liệu . Chính những yếu tố trên làm giảm lợi thế cạnh tranh về giá trên thị trường.

Theo đánh giá của các nhà nhập khẩu Mỹ, khả năng cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam chỉ đứng sau Trung Quốc, Ấn Độ và Pakistan. Mỹ đánh giá cao khả năng cạnh tranh của hàng may mặc Trung Quốc. Với ưu thế toàn diện về máy móc, nguyên phụ liệu, lương công nhân thấp. Nhưng tình hình hiện nay, lợi thế về nhân công rẻ không còn tồn tại mãi mãi. Do có sự thay thế về công nghệ nâng cao năng suất lao động, hiệu quả ngày càng cao.

Tại Việt Nam thì khả năng cạnh tranh của các Doanh nghiệp Dệt may còn hạn chế. Ở thị trường trong nước, một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn đến giảm khả năng cạnh tranh là do thị trường nội địa cũng đang gặp khó khăn như không có giải pháp cung ứng nguyên phụ liệu tập trung; trong sản xuất và tiêu thụ thường phải qua trung gian nên bị đội giá và không cạnh tranh được với hàng nhập lậu.

Tại thị trường xuất khẩu, doanh nghiệp Việt Nam gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn cung cấp nguyên phụ liệu phù hợp với yêu cầu của thị trường xuất khẩu, ở thế bị động về thời gian giao hàng, chất lượng sản phẩm, màu sắc, giá cả, thậm chí phải nhập khẩu từ nhà cung cấp do khách hàng chỉ định nên ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả kinh doanh.

#### ***2.5.1.2. Hệ thống phân phối :***

Điểm yếu trong hệ thống phân phối của Vinatex đều tồn tại ở thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu.

- Trong thị trường nội địa :

- Do nguồn vốn kinh doanh ít nên Vinatex không có điều kiện mở rộng hệ thống bán lẻ. Đây là nguyên nhân chủ yếu làm cho hiệu quả phát triển thương hiệu Vinatex trong thị trường nội địa còn bị hạn chế. Với việc xây dựng các hệ thống siêu thị “Vinatex Mart” trong cả nước nói chung và tại TP.HCM nói riêng, chúng ta nhận thấy vị trí đặt siêu thị Vinatex Mart không thuận lợi, do không gần khu vực đông dân cư, khu trung tâm mua sắm như Quận 1, Quận 3. Mà nó được đặt ở địa bàn 300 Nguyễn Tất Thành, Quận 4 và 1/1 Lãnh Binh Thăng, Quận 11. Vị trí không thuận lợi để thu hút khách hàng.

- Tập quán mua hàng của nhân dân chưa quen với hệ thống siêu thị chuyên ngành, áp dụng kinh doanh tổng hợp phù hợp hơn nhưng quản lý phức tạp hơn.

- Kinh nghiệm và trình độ quản lý hệ thống còn thấp so với các nước trong khu vực.

- Mức thu nhập của nhân dân còn chênh lệch giữa các vùng, giữa thành thị và nông thôn nên khó áp dụng tiêu chuẩn hóa hệ thống bán hàng.

- Nguồn cung cấp không ổn định, khó xác định nguồn gốc để áp dụng hệ thống tiêu chuẩn quốc tế.

- Trong thị trường xuất khẩu :

- Nghiệp vụ xúc tiến thương mại chưa được phối hợp chặt chẽ giữa Hiệp hội ngành hàng, tổ chức nhà nước và doanh nghiệp chưa có nghiên cứu mặt hàng, thị trường trọng điểm nên hiệu quả quảng cáo không cao, chưa khai thác được thị trường mới.

- Vẫn còn mất cân đối giữa các thị trường xuất khẩu, tập trung quá nhiều vào thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản. Nhất là thị trường Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của ngành dệt may Việt Nam lại là thị trường có nhiều nguy cơ áp đặt luật chống phá giá, hàng dệt may luôn ở thế bị kiểm soát về giá xuất khẩu.

- Nguồn nguyên phụ liệu cung cấp tại chỗ quá ít, 90% làm gia công nên bị lệ thuộc rất lớn thị trường quốc tế, dễ mất ổn định.

- Các doanh nghiệp chưa quan tâm đúng mức đến thiết kế thời trang, thương hiệu và xây dựng hệ thống tiêu thụ ở nước ngoài, dễ bị chi phối, khống chế bởi các tập đoàn thương mại Quốc Tế.

### **2.5.2. Đánh giá các chiến lược Marketing hỗn hợp mà Vinatex đã vận dụng:**

Ban điều hành Vinatex đã nhận thấy được xu hướng phát triển của thị trường tiêu thụ nội địa ngày một phát triển và đưa ra các chính sách Marketing mix tác động vào thị trường :

- **Chiến lược về sản phẩm :**

Vinatex đang thực hiện công tác định vị sản phẩm. Sản phẩm may mặc của Vinatex phải đạt chất lượng tốt & bền và thiết kế hợp thời trang. Thực hiện đa dạng hóa dòng sản phẩm: Dòng sản phẩm dành cho trẻ em, sản phẩm dành cho công nhân viên.

Bên cạnh đó Vinatex đang từng bước phát triển dòng sản phẩm mới như thời trang dạo phố, trang phục ở nhà. Ngoài các dòng sản phẩm dành cho giới có thu nhập trung bình khá, Vinatex còn cung cấp sản phẩm dành cho người có thu nhập cao, giới doanh nhân với trang phục trang trọng và lịch sự. Chính dòng sản phẩm này thể hiện đẳng cấp địa vị xã hội của người sử dụng. Chẳng hạn như sản phẩm của Công ty May Việt Tiến với thương hiệu TT-up, hay các sản phẩm may đo cao cấp của May Nhà Bè vừa mới được khai trương tại 110–112 Lý Tự Trọng, quận 1 TP.HCM.

Trên thực tế Vinatex đang thực hiện các chiến lược về sản phẩm nêu trên cũng đang gặp một số khó khăn với mục tiêu là sản phẩm thiết kế hợp thời trang và đa dạng về mẫu mã thì các doanh nghiệp thành viên của Vinatex chưa thực hiện được. Đặc biệt là dòng sản phẩm thời trang dạo phố với mẫu mã quá đơn điệu. Nguyên nhân là do đội ngũ thiết kế thời trang chưa thực hiện tốt chức năng, có thể do trình độ và năng lực thiết kế thời trang của doanh nghiệp còn yếu kém.

Tuy nhiên, đối với dòng sản phẩm thời trang công sở thì sản phẩm may mặc của Vinatex đã tạo được uy tín trên thị trường kiểu dáng thanh lịch và màu sắc phong phú với phẩm nhuộm tốt.

- **Chiến lược về giá sản phẩm :**

Vinatex thực hiện chính sách định giá sản phẩm phù hợp với đối tượng khách hàng cho từng dòng sản phẩm nêu trên. Đối với trang phục công sở thì với những mức giá tương đối phù hợp với thu nhập của giới công nhân viên chức ( từ 150.000 đ/sản phẩm đến 500.000 đ/sản phẩm). Đối với giới doanh nghiệp, khách hàng có thu nhập cao thì với sản phẩm sang trọng chất lượng tốt được định giá từ 1 triệu đồng trở lên cho một sản phẩm. Đó cũng là cách doanh nghiệp khẳng định thương hiệu của sản phẩm thể hiện đẳng cấp tiêu dùng của khách hàng. Đối với dòng sản phẩm dành cho trẻ em thì mức giá giao động từ 30.000 đồng đến 100.000 đồng cho một sản phẩm.

Với chính sách giá có phân loại theo từng đối tượng khách hàng nên sản phẩm may mặc của Vinatex ngày càng mở rộng được người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn

mua sản phẩm. Vinatex thực hiện chiến lược định giá như trên đã thành công , góp phần gia tăng thị phần và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

- **Chiến lược phân phối sản phẩm :**

Để sản phẩm đến với người tiêu dùng được thuận tiện, Vinatex phát triển hệ thống phân phối. Thực hiện các chính sách chiết khấu cạnh tranh nhằm đưa sản phẩm vào các hệ thống siêu thị và chợ. Xây dựng hệ thống các đại lý, cửa hàng trưng bày sản phẩm. Đồng thời tự mình phát triển hệ thống siêu thị chuyên ngành may mặc đó là việc xây dựng một chuỗi các siêu thị Vinatex Mart trong cả nước.

Sản phẩm may mặc của Vinatex được phân phối rộng rãi tại các cửa hàng, đại lý, chợ và các hệ thống siêu thị trong cả nước. Tuy nhiên, chiến lược xây dựng hệ thống siêu thị chuyên ngành của Vinatex có thể nói là không thành công. Qua khảo sát của tác giả tại các siêu thị Vinatex trong TP.HCM nhận thấy về cách trưng bày sản phẩm không đa dạng về mẫu mã thời trang, chủ yếu trưng bày sản phẩm may mặc thông thường. Siêu thị đã không chú ý đến thời trang dạ hội, những trang phục sang trọng được sử dụng khi dự tiệc. Bên cạnh đó siêu thị lại kết hợp với việc kinh doanh những mặc hàng tiêu dùng khác giống như những siêu thị hỗn hợp khác. Nhưng về tổ chức lại không chuyên nghiệp nên nhìn vào Vinatex mart vẫn không sao thu hút được khách hàng như những siêu thị hỗn hợp (chẳng hạn như Coop Mart, Big C v.v...).

- **Chiến lược thúc đẩy bán hàng :**

Từng bước đẩy mạnh hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Thông qua các hoạt động tổ chức trình diễn thời trang giới thiệu các bộ sưu tập thời trang của các nhà thiết kế có hợp tác với các doanh nghiệp may mặc. Xây dựng các mối quan hệ công chúng tốt đẹp. Thường xuyên tổ chức, tham gia hội chợ thương mại để thực hiện quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng.

Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của Vinatex thông qua các buổi trình diễn thời trang ngày càng thành công. Thương hiệu Vinatex nói chung và các thương hiệu của các đơn vị thành viên ngày một phát triển được nhiều người biết đến.

Nồi bặc là sản phẩm của công ty May Việt Tiến, Công ty may Nhà Bè, Công ty May 10.

### **2.5.3. Ưu và nhược điểm tồn tại trong ngành dệt may của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) :**

Từ các kết quả phân tích môi trường bên ngoài và môi trường bên trong của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam có thể thấy những điểm mạnh, điểm yếu đang tồn tại cũng như những cơ hội và nguy cơ mà Vinatex gặp phải.

*Từ bảng ma trận đánh giá các yếu tố nội bộ bên trong* ở mục 2.2.7 có thể nhận thấy các điểm mạnh, điểm yếu đang tồn tại trong Tập Đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex).

#### **Các điểm mạnh hiện tại của Vinatex là :**

- Vinatex đang thực hiện các dự án đầu tư tốt.(S1)
- Công nghệ may được đầu tư đúng mức.(S2)
- Quy mô sản xuất lớn.(S3)
- Xây dựng thương hiệu thành công (đối với công ty thành viên lớn: công ty May Việt Tiến; Công ty May Nhà Bè; Công ty may 10).(S4)
- Đội ngũ công nhân lành nghề.(S5)
- Công tác huấn luyện đào tạo tốt được thực hiện thông qua các trường chuyên đào tạo ngành Công nghiệp Dệt may của Vinatex.(S6)

#### **Các điểm yếu đang tồn tại của Vinatex là :**

- Nguồn nguyên phụ liệu chủ yếu là nhập khẩu làm cho doanh nghiệp không chủ động được hoạt động kinh doanh.(W1)
- Chất liệu vải không ổn định.(W2)
- Trang thiết bị còn lạc hậu.(W3)
- Nguồn vốn tự có chiếm tỷ lệ thấp trong cơ cấu nguồn vốn của công ty. Nguồn vốn đầu tư chủ yếu là nguồn vốn vay.(W4)
- Khâu thiết kế tạo mẫu chưa được đầu tư đúng mức.(W5)



- Hoạt động marketing còn yếu kém.(W6)

**Nguyên nhân** làm cho các điểm yếu nêu trên vẫn đang tồn tại trong Tập Đoàn Dệt May Việt Nam là do thời gian sửa đổi cơ cấu lại Tổng Công Ty Dệt May Việt Nam mới thực hiện vào cuối năm 2005 cho đến nay gần 2 năm là một khoảng thời gian quá ngắn để Tập Đoàn khắc phục hết các yếu kém đã tồn tại từ lâu trong nội bộ ngành dệt may. Trước đây, hệ thống trang thiết bị sản xuất rất lạc hậu và nguồn nguyên liệu không được quan tâm quy hoạch tốt. Đồng thời nguồn cung phụ liệu dệt may cũng không được quan tâm đầu tư sản xuất trong nước. Đó là nguyên nhân dẫn đến tình trạng năng lực sản xuất kém và thiếu nguồn cung nguyên phụ liệu dệt may làm ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam.

Bên cạnh đó là với cơ chế quản lý bao cấp không chú trọng đến nền kinh tế thị trường nên hoạt động marketing không được chú trọng đến. Kể từ khi tái cơ cấu lại Tổng Công Ty Dệt May Việt Nam thành Tập Đoàn Dệt May Việt Nam được hoạt động sản xuất theo cơ chế thị trường từng bước đẩy mạnh phát triển hoạt động marketing.

Vậy để khắc phục được những nhược điểm nêu trên cần phải có thời gian và nguồn vốn để khắc phục. Hiện nay Vinatex cũng đang từng bước thực hiện đầu tư lại nguồn cung nguyên phụ liệu giải quyết tình trạng thiếu hụt nguyên phụ liệu. Thực hiện đầu tư công nghệ để nâng cao năng lực sản xuất. Nâng cao năng lực marketing từ khâu thiết kế thời trang đến quá trình thúc đẩy bán hàng ra thị trường.

**Từ bảng ma trận đánh giá các yếu tố nội bộ bên ngoài** ở mục 2.3.3 có thể nhận thấy những cơ hội và nguy cơ tác động đến Tập Đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex).

**Cơ hội :**

- Nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu ngày càng phong phú. Nguyên nhân là do quá trình tự do hoá thương mại sau khi Việt Nam gia nhập WTO.(O1)
- Thị trường tiêu thụ nội địa rộng lớn.(O2)
- Thu nhập bình quân trên đầu người ngày càng tăng, đời sống vật chất của con người ngày một phát triển.(O3)

- Thị trường tài chính phát triển với sự tham gia của thị trường chứng khoán là kênh thu hút nguồn vốn đầu tư.(O4)

- Sự phát triển khoa học công nghệ thúc đẩy nhanh việc vận dụng khoa học công nghệ vào hoạt động sản xuất kinh doanh nâng cao năng suất lao động.(O5)

**Nguy cơ :**

- Vụ kiện chống bán phá giá từ phía Hoa Kỳ có thể xảy ra.(T1)

- Thị trường nội địa ngày càng cạnh tranh gay gắt với hàng nhập khẩu.(T2)

- Sự cạnh tranh gay gắt của hàng Trung Quốc tại thị trường Việt Nam.(T3)

- Thị phần hàng dệt may Việt Nam có thể bị thu hẹp tại thị trường nội địa.(T4)

**KẾT LUẬN CHƯƠNG 2 :**

Trong chương 2 tác giả đã nêu điểm mạnh điểm yếu và cơ hội – nguy cơ của doanh nghiệp thông qua phân tích các yếu tố bên trong và các yếu tố môi trường bên ngoài của Vinatex. Bên cạnh đó với công tác phát phiếu điều tra ý kiến người tiêu dùng tác giả cũng nhận ra được xu hướng tiêu dùng hiện tại cũng như hình ảnh cạnh tranh của Vinatex trên thị trường may mặc tại TP.HCM. Đó là một trong những cách tìm hiểu thị trường hiện tại để từ đó có cơ sở đề ra các chiến lược và các giải pháp thực hiện nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa và khắc phục những điểm yếu còn tồn tại của Vinatex. Điều này được thực hiện trong nội dung của chương 3.

## **CHƯƠNG 3 :**

### **MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TẠI TP.HCM CỦA VINATEX.**

#### **3.1 DỰ BÁO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG TẠI TP.HCM :**

##### **3.1.1. Dự báo về sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế :**

Ngày nay mối quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam với các nước trên thế giới ngày càng mở rộng, trên cơ sở hợp tác phát triển kinh tế góp phần đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế xã hội và thu nhập của người dân ngày càng cao.

Đảng và nhà nước đã xác định một số chỉ tiêu phát triển kinh tế chủ yếu trong giai đoạn 2006 – 2010. Về cơ cấu kinh tế có sự chuyển dịch qua các lĩnh vực công nghiệp và dịch vụ. Cơ cấu ngành kinh tế trong GDP đến năm 2010 dự kiến: Nông, Lâm, Ngư nghiệp khoảng 15.5% - 16%; Công nghiệp và Xây dựng khoảng 42% - 43% và dịch vụ khoảng 41% - 42 %. [27]

Trong đó ngành dệt may cũng nằm trong quy hoạch phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước, là một bộ phận của ngành Công nghiệp và Xây dựng với tỷ trọng là 42% - 43%.

##### **3.1.2. Dự báo về thị trường và sự chuyển dịch thị trường :**

Kể từ khi Việt Nam chính thức là thành viên thứ 150 của WTO, thị trường nội địa có sự tham gia của nhiều đối thủ cạnh tranh với năng lực cạnh tranh tốt tập trung vào thị trường Việt Nam.

Là một thị trường tiêu thụ đầy tiềm năng, với số dân cả nước của năm 2005 là 83 triệu dân [18] khoảng 95 triệu người vào năm 2010 và 105 triệu người vào năm 2015. Theo dự báo của trung tâm thông tin thương mại, dung lượng thị trường bán lẻ trong giai đoạn 2006-2010 tăng ở mức 15%/năm. Mặc dù với dung lượng thị trường dệt may nội địa đầy tiềm năng như trên, nhưng nó vẫn chịu áp lực cạnh tranh gay gắt từ các tiến trình hội nhập kinh tế Quốc Tế.

- Từ 01/01/2006 thuế nhập khẩu hàng dệt may từ EU, Thổ Nhĩ Kỳ, Canada... còn 12%.

- Theo lộ trình thực hiện AFTA, năm 2006, vải nhập khẩu từ các nước ASEAN sẽ giảm mức thuế xuống mức thuế xuất dưới 5%.

- 11/01/2007 Việt Nam chính thức gia nhập WTO thực hiện chính sách tự do hóa thương mại Quốc Tế. Với Hiệp Định Dệt May mặc hàng vải giảm thuế nhập khẩu từ 40% xuống còn 12%, quần áo giảm từ 50% xuống 20%, sợi từ 20% xuống 5%.

Chúng ta nhận thấy với tiến trình hội nhập kinh tế như trên tạo điều kiện cho hàng nhập khẩu tràn ngập thị trường Việt Nam với chất lượng tốt giá thành cạnh tranh do thuế nhập khẩu giảm. Điều này tác động đến sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Dệt may trong nước vốn đã yếu kém về nguồn cung nguyên phụ liệu giờ phải chịu áp lực cạnh tranh từ hàng nhập khẩu chất lượng tốt với giá cạnh tranh.

### **3.1.3. Dự báo thị trường tiêu thụ tại Thành Phố Hồ Chí Minh :**

Thị trường tiêu thụ nội địa tại TP.HCM là thị trường lớn nhất trong cả nước. Có số dân tại TP.HCM năm 2005 là trên 6 triệu dân với dân số trẻ chiếm trên 60% ước tính đến năm 2010 là khoảng 7,5 triệu dân và năm 2015 khoảng 11 triệu dân.

Theo số liệu thống kê của Cục thống kê TP.HCM ta có các thông tin về dân số bình quân, tổng mức chi tiêu bình quân tháng và mức chi tiêu bình quân tháng cho sản phẩm may mặc của một nhân khẩu. Trên cơ sở đó ta ước lượng được qui mô thị trường sản phẩm may mặc tại TP.HCM. Tuy nhiên khuyết điểm của số liệu thống kê là chỉ thống kê trên cơ sở các nguồn hàng có thông qua Hải quan. Nên số liệu chỉ mang tính tham khảo vì hiện nay vấn đề đối với cơ quan quản lý thị trường là năng lực quản lý kinh tế chưa nghiêm, đã để tình trạng hàng may mặc Trung Quốc nhập lậu tràn lan trên thị trường Việt Nam gây ảnh hưởng xấu đến thị trường may mặc trong nước.

**BẢNG 3.1: DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TẠI TP.HCM**

Năm	Dân số bình quân	Mức chi tiêu bình quân năm	Mức chi tiêu cho sản phẩm may mặc	Tỷ lệ chi tiêu cho sản phẩm may mặc	Dung lượng thị trường (triệu đồng)	Tốc độ tăng trưởng
1997	4,852,590	441,349	25,157	5.7%	122,077	
1998	4,957,856	477,054	26,715	5.6%	132,449	8.50%
1999	5,063,871	506,100	28,848	5.7%	146,083	10.29%
2000	5,248,702	539,484	31,017	5.7%	162,799	11.44%
2001	5,449,203	579,003	33,501	5.8%	182,554	12.13%
2002	5,658,997	674,630	41,152	6.1%	232,879	27.57%
2003	5,867,496	752,131	47,836	6.4%	280,678	20.53%
2004	6,062,993	822,843	54,398	6.6%	329,815	17.51%
Tốc độ tăng trưởng bình quân					<b>15.42%</b>	
Ước lượng dung lượng thị trường tại TP.HCM đến năm 2010					<b>779,906</b>	
Ước lượng dung lượng thị trường tại TP.HCM đến năm 2015					<b>1,597,790</b>	

\*Nguồn: [bảng tính của tác giả, phụ lục 3]

### **3.2 MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN NGÀNH DỆT MAY TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP KINH TẾ THẾ GIỚI :**

#### **3.2.1. Định hướng các quan điểm để xây dựng các giải pháp chiến lược phát triển ngành may mặc đến năm 2015 :**

Dựa trên qui mô thị trường tiêu thụ trong cả nước và TP.HCM kết hợp với năng lực sản xuất của Vinatex. Từ đó có chiến lược phát triển năng lực sản xuất, mở rộng thị

trường tiêu thụ nội địa. Với mục tiêu phát triển thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh. Giành thắng lợi trên thị trường nội địa đồng thời cũng tạo thế phát triển độc lập tránh phụ thuộc vào thị trường xuất khẩu với nhiều rủi ro.

Theo chiến lược phát triển kinh tế xã hội 10 năm 2001 – 2010, Đảng và Nhà nước ta đặt ra mục tiêu tổng quát là “Đưa nước ta thoát khỏi tình trạng kém phát triển, nâng cao rõ rệt đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân, tạo nền tảng để đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành một nước Công nghiệp hiện đại” được cụ thể hóa thành các định hướng và nhiệm vụ như sau:

Đảng và Nhà nước đã xác định một số chỉ tiêu phát triển kinh tế chủ yếu trong giai đoạn 2006 – 2010 như sau:

- Tốc độ tăng tổng sản phẩm GDP bình quân đạt 7,5-8%; trong đó nông, lâm, ngư nghiệp tăng 3-3,2%, công nghiệp và xây dựng tăng 10-10,2%, dịch vụ tăng 7,7-8,2%.
- Cơ cấu ngành kinh tế trong GDP đến năm 2010 dự kiến: nông, lâm, ngư nghiệp khoảng 15,5 – 16%; công nghiệp và xây dựng khoảng 42 – 43% và dịch vụ khoảng 41 – 42%.
- Tổng kim ngạch xuất khẩu tăng 14-16%/năm.
- Tạo việc làm, giải quyết thêm việc làm cho trên 8 triệu lao động (bình quân mỗi năm tăng khoảng 1,6 triệu lao động); dạy nghề cho 7,5 triệu lao động, trong đó có khoảng 25-30% đào tạo dài hạn.
- Phần đầu đến năm 2010 đạt 100% số cơ sở sản mới xây dựng phải áp dụng công nghệ sạch hoặc trang thiết bị giảm thiểu ô nhiễm môi trường, đảm bảo xử lý chất thải và 50% các cơ sở kinh doanh đạt tiêu chuẩn môi trường. Đến năm 2010, 70% các khu công nghiệp, khu chế xuất có hệ thống xử lý nước thải tập trung, 80-90% chất thải rắn được thu gom và xử lý được trên 60% chất thải nguy hại.

- Đầu tư cho nông, lâm, ngư nghiệp chiếm 13,4%; công nghiệp và xây dựng chiếm 44,6%; giao thông vận tải, bưu điện chiếm 11,9% tổng vốn đầu tư toàn xã hội.

### 3.2.2. Định hướng phát triển của Vinatex đến năm 2015 :

Mục tiêu chung là phát triển ngành dệt may trở thành một trong những ngành công nghiệp trọng điểm, mũi nhọn về xuất khẩu; thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu tiêu dùng trong nước; tạo nhiều việc làm cho xã hội; nâng cao khả năng cạnh tranh, hội nhập vững chắc kinh tế khu vực và thế giới.

Phát triển dệt may nhằm đạt các mục tiêu:

- Dịch chuyển và tái cơ cấu lại nền kinh tế, đảm bảo sự phát triển đồng đều giữa các khu vực, hình thành khu vực thiết kế, dịch vụ và thương mại dệt may nhằm lôi cuốn phát triển sản xuất tại các khu vực khác.

- Đảm bảo tạo nhiều việc làm.

- Doanh nghiệp phải đảm bảo không gây ô nhiễm môi trường.

- Hướng tới sản xuất và kinh doanh các sản phẩm dệt may có giá trị gia tăng cao phục vụ xuất khẩu và đáp ứng thị trường nội địa.

Mục tiêu cụ thể:

- Tăng trưởng hàng năm từ 14-16%.

- Tăng trưởng xuất khẩu hàng năm từ 10 -12%.

- Tăng trưởng doanh thu nội địa hàng năm 15%

**Bảng 3.2: Các chỉ tiêu chủ yếu của Vinatex giai đoạn 2005 – 2015.**

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện năm 2005	Mục tiêu Vinatex đến	
			2010	2015
<b>GTSXCN</b>	Tỷ VNĐ	10,500	22,000	38,000
<b>KNXK</b>	Triệu USD	1,200	2,115	3,727
<b>DT nội địa</b>	Triệu USD	27	54	109

Nguồn: [bảng tính của tác giả, phụ lục 3]

### **3.3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TẠI TP.HCM :**

#### **3.3.1. Cơ sở để xây dựng chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc của Vinatex :**

Từ những điểm tóm tắt nêu trên chúng ta tiến hành phân tích ma trận SWOT để tìm ra các chiến lược kết hợp nhằm phát huy những điểm mạnh, khai thác cơ hội và giảm thiểu các nguy cơ và hạn chế những điểm yếu. Bảng phân tích ma trận SWOT [phụ lục 4, 111].





đúng mức. 6. Hoạt động marketing yếu kém.	chính phát triển <b>O5.</b> Sự phát triển khoa học công nghệ.	<b>T4.</b> Thị phần của hàng dệt may Việt Nam có thể bị thu hẹp ở thị trường nội địa
--	--	--

### 3.3.2. Chiến lược phát triển thị trường của Vinatex :

#### 3.3.2.1. Chiến lược nâng cao năng lực sản xuất :

- **Mục đích thực hiện chiến lược :**

Nhằm nâng cao năng lực sản xuất có khả năng cạnh tranh với thị trường bên ngoài, nhằm chiếm lấy thị trường tiêu thụ nội địa ngày càng phát triển với nguồn thu nhập trên đầu người ngày càng tăng và điều kiện sống ngày càng tốt hơn.

- **Nội dung chiến lược :**

Đây là phương án chiến lược để phát huy điểm mạnh và khai thác cơ hội đối với công ty trong việc phát triển và mở rộng thị trường. Chiến lược này kết hợp các yếu tố (S1, S2, S3, O2, O3). Theo chiến lược này Vinatex thực hiện đầu tư vào các dự án phát triển ngành công nghiệp phụ trợ cung cấp nguồn nguyên phụ liệu cho ngành may mặc và đầu tư công nghệ may tiên tiến kết hợp với qui mô sản xuất lớn để tạo ra sản phẩm có chất lượng.

Chiến lược đầu tư phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ nhằm chủ động trong nguồn cung nguyên phụ liệu. Nâng cao năng suất lao động, tiết kiệm chi phí sản xuất.

- **Biện pháp thực hiện chiến lược :**

- Xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm dệt may phù hợp các tiêu chuẩn quốc tế. Hỗ trợ nâng cấp các trung tâm giám định, kiểm tra chất lượng sản phẩm dệt may hỗ trợ cho các doanh nghiệp dệt may thuộc các thành phần kinh tế.

- Thực hiện đầu tư chuyển giao công nghệ may tiên tiến đáp ứng mục tiêu sản xuất ra sản phẩm may mặc đạt tiêu chuẩn chất lượng cao và hiệu quả về năng suất sản xuất. Góp phần cung cấp nguồn hàng đạt chất lượng với số lượng lớn nhằm chiếm lĩnh thị trường. Công nghệ sản xuất hàng may mặc phải đạt tiêu chuẩn bảo vệ môi trường,

sản phẩm may mặc có chất lượng thân thiện với môi trường không gây tác hại đến môi trường và sức khỏe của người sử dụng.

- Đối với người lao động cần được quan tâm để không ngừng nâng cao tay nghề, đẩy mạnh hoạt động đào tạo công nhân lành nghề trong từng lĩnh vực trong dây chuyền sản xuất; cải thiện điều kiện làm việc và nâng cao thu nhập cho người lao động.

### **3.3.2.2. Chiến lược định vị sản phẩm :**

#### **• Mục đích thực hiện chiến lược :**

Nhằm khẳng định vị trí của sản phẩm trên thị trường với mục đích nhấn mạnh mục tiêu chất lượng và sự đa dạng hóa sản phẩm với thiết kế hợp thời trang. Đây là cơ sở để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm may mặc.

Chiến lược này nhằm khắc phục sự đơn điệu trong dòng sản phẩm công sở, góp phần mở rộng thị trường với việc đáp ứng thị hiếu về thời trang của khách hàng.

#### **• Nội dung chiến lược :**

Đây là phương án đưa ra một số chiến lược nhằm phát huy những điểm mạnh của công ty và hạn chế nguy cơ tác động từ môi trường bên ngoài đến công ty làm ảnh hưởng đến khả năng mở rộng và phát triển thị trường. Chiến lược này kết hợp các yếu tố (S4, S5, S6, T1, T2). Đó là :

- Chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Chiến lược đa dạng hóa các dòng sản phẩm.
- Chiến lược đầu tư thiết kế sản phẩm.
- Chiến lược xây dựng thương hiệu sản phẩm.

#### **• Biện pháp thực hiện chiến lược :**

- Bên cạnh việc khẳng định vị thế của dòng sản phẩm trang phục công sở vốn đã nổi tiếng với những sản phẩm áo sơ mi quân tây của Công ty may Việt Tiến, may Nhà Bè thì các công ty thành viên cần thực hiện mở rộng các dòng sản phẩm như dòng sản phẩm thời trang dạo phố, trang phục ở nhà để phục vụ nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

- Cần tập trung xây dựng một trung tâm thiết kế sản phẩm dệt may và kiểm tra chất lượng sản phẩm dệt may ngang tầm quốc tế để đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế thế giới. Đa dạng hoá sản phẩm với chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế.

- Đào tạo đội ngũ thiết kế thời trang chuyên nghiệp. Đây là cơ sở nền tảng thực hiện tốt chiến lược đa dạng hóa sản phẩm với thiết kế hợp thời trang. Để nhanh chóng nắm bắt với trình độ quốc tế, cần tập trung đầu tư mạnh cho đội ngũ thiết kế cả trình độ kiến thức và cơ sở vật chất cho thực hành, đẩy mạnh các hoạt động giao lưu cả trong và ngoài nước để học hỏi và trao đổi kinh nghiệm.

- Hệ thống đào tạo chuyên ngành dệt may cần được mở rộng. Xây dựng mới trường đào tạo cán bộ quản lý kinh tế - kỹ thuật chuyên ngành dệt may với các nội dung tập trung quản lý sản xuất, quản lý chất lượng, phát triển sản phẩm, thương hiệu và kỹ thuật bán hàng v.v..

- Xây dựng và phát triển thương hiệu hàng may mặc của các công ty thành viên và của Vinatex. Ngày càng khẳng định thương hiệu Vinatex trên thị trường may mặc. Thực hiện đăng ký độc quyền nhãn hiệu, khiếu nại thời trang kết hợp với hoạt động bảo vệ thương hiệu chống hàng nhái hàng giả tràn lan trên thị trường là việc làm thiết thực.

Có như thế sản phẩm may mặc của Vinatex tại thị trường nội địa mới phát triển bền vững, cạnh tranh lại với các hàng may mặc nhập khẩu và là cơ sở để thương hiệu may mặc của Vinatex vươn tới thị trường xuất khẩu. Tránh được nguy cơ bị lệ thuộc vào thị trường xuất khẩu quá lớn khi mà tại thị trường xuất khẩu luôn có những bất ổn với những rào cản kinh tế gây ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành may mặc tại Việt Nam.

### **3.3.2.3. Chiến lược đa dạng hóa hình thức thu hút vốn đầu tư :**

- ***Mục đích thực hiện chiến lược :***

Nhằm khắc phục tình trạng thiếu vốn trong các dự án đầu tư, Tập Đoàn Dệt May Việt Nam nên thực hiện chiến lược đa dạng hóa các hình thức đầu tư.

- ***Nội dung chiến lược :***

Đây là phương án chiến lược nhằm khắc phục điểm yếu và khai thác cơ hội trong việc phát triển thị trường đối với công ty. Chiến lược này kết hợp các yếu tố (W1, W3, W4, O1, O4, O5). Theo chiến lược này, Vinatex nên tận dụng những cơ hội bên ngoài nhằm khắc phục những hạn chế của ngành. Thực hiện đa dạng hóa hình thức sở hữu thu hút vốn đầu tư từ các quỹ đầu tư trên thị trường tài chính. Mở rộng các hoạt động thương mại cung cấp nguồn nguyên phụ liệu từ các nguồn nhập khẩu khác nhau nhằm đa dạng hóa các nhà cung cấp, khắc phục được tình trạng thiếu tính chủ động trong nguồn cung nguyên phụ liệu.

- ***Biện pháp thực hiện chiến lược :***

Nghiên cứu, áp dụng hình thức phát hành trái phiếu, cổ phiếu để huy động vốn cho đầu tư phát triển; Trong điều kiện thị trường chứng khoán tại Việt Nam ngày càng phát triển thì đó chính là một kênh thu hút vốn đầu tư rất hiệu quả mà các doanh nghiệp cần quan tâm nghiên cứu triển khai thực hiện.

Thực hiện chính sách khuyến khích kêu gọi hợp tác đầu tư trong và ngoài nước tận dụng các nguồn vốn sẵn có trên thị trường để đầu tư phát triển ngành may mặc Việt Nam.

Hoạt động thuê tài chính là một giải pháp hấp dẫn đối với các doanh nghiệp thiếu vốn. Thuê tài chính là hình thức đầu tư tín dụng trung hạn và dài hạn bằng hiện vật đối với doanh nghiệp thiếu vốn, trên cơ sở lựa chọn các máy móc, thiết bị phù hợp với yêu cầu sử dụng của mình. Kết thúc thời gian thuê, bên mua có thể mua lại các máy móc, thiết bị này theo giá thỏa thuận.

### **3.3.2.4. Chiến lược phát triển hoạt động Marketing :**

- ***Mục đích thực hiện chiến lược :***

Chiến lược phát triển hoạt động Marketing nhằm thúc đẩy quá trình bán hàng ra thị trường góp phần làm gia tăng thị phần và phát triển thị trường.

- ***Nội dung chiến lược :***

Chiến lược này nhằm khắc phục điểm yếu và hạn chế những nguy cơ tác động từ môi trường bên ngoài đến công ty làm ảnh hưởng đến khả năng mở rộng và phát triển thị trường. Chiến lược này kết hợp các yếu tố ( W2, W5, W6, T3, T4). Đây là chiến lược nhằm đưa sản phẩm ra thị trường tiêu thụ và phát triển thị trường thông qua các hoạt động quảng bá sản phẩm, thường xuyên tổ chức các hội chợ, tổ chức trình diễn thời trang giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng.

- ***Biện pháp thực hiện chiến lược :***

Thực hiện đưa sản phẩm may mặc vào các kênh siêu thị và chợ vì đây là kênh phân phối hàng tiêu dùng chiếm 90% thị phần. Đồng thời xây dựng các chuỗi cửa hàng siêu thị riêng của Vinatex đó là hệ thống Vinatex Mart chuyên kinh doanh hàng may mặc của các doanh nghiệp dệt may thành viên và các doanh nghiệp trong nước. Mục tiêu của hệ thống Vinatex Mart nhằm quảng bá thương hiệu may mặc của các đơn vị thành viên.

Trong chiến lược xây dựng hệ thống siêu thị chuyên ngành thời trang của Vinatex với một chuỗi các siêu thị Vinatex Mart, thì ta cần chú trọng đến công tác lựa chọn mặt bằng để thực hiện tốt công tác kinh doanh. Theo đánh giá hiện tại với 2 siêu thị Vinatex mart tại 300 A Nguyễn Tất Thành Quận 4 và 1/2 Lãnh Binh Thăng, Quận 11. Với 2 địa điểm trên không thuận tiện và thu hút người tiêu dùng mục tiêu. Vì khách hàng mục tiêu của Vinatex chủ yếu tập trung vào giới công chức có thu nhập trung bình khá. Nhưng vì địa điểm đặt gần với khu dân cư lao động phổ thông nhiều nên không thu hút được giới cán bộ công nhân viên chức. Mặc dù sản phẩm may mặc cũng khá là đa dạng phù hợp nhưng giá cả lại tương đối cao nếu so với hàng Trung Quốc thì với điều kiện về vị trí đặt siêu thị như trên là không hợp lý vì tại đây giới lao động bình dân chiếm đa số nên sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của đối tượng khách hàng tại địa phương.

Doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo về kỹ năng bán hàng, đào tạo các chuyên gia marketing (bao gồm các kỹ năng thiết kế, làm mẫu, bán hàng) là rất quan trọng đối với các nhà máy sản xuất hàng may mặc ở Việt Nam để tăng giá trị gia tăng.

Bên cạnh đó, tiếp tục phát triển các cửa hàng thời trang của công ty với những phong cách riêng biệt tạo ấn tượng và sự nhận biết về nhãn hiệu sản phẩm trong lòng người tiêu dùng dần lấy lại thị phần từ sản phẩm may mặc nhập lậu không rõ nguồn gốc của Trung Quốc đang tràn ngập tại thị trường TP.HCM.

Công tác nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng mục tiêu cần được quan tâm thực hiện và có cách thức giới thiệu sản phẩm một cách hiệu quả đến người tiêu dùng. Theo số liệu điều tra của tác giả ở phụ lục 2, thì hình thức quảng cáo thông qua báo đài là phổ biến nhất và được nhiều người biết đến. Đặc biệt trong ngành thời trang thì kênh thông tin truyền miệng thông qua người quen giới thiệu rất hiệu quả.

Ngoài ra, công tác tổ chức hội chợ trình diễn thời trang để giới thiệu mẫu mã sản phẩm khi hướng tới khách hàng trung và cao cấp cần được đẩy mạnh. Hoạt động trình diễn thời trang là hoạt động có hiệu quả nhất trong việc giới thiệu sản phẩm và quảng cáo thương hiệu sản phẩm cũng nằm trong chiến lược phát triển thị trường nội địa.

Bên cạnh đó, để thúc đẩy doanh thu cần bổ sung các hoạt động khuyến mãi như là hình thức tặng phụ trang khi mua sản phẩm thời trang hay tặng phiếu mua hàng. Đây là hoạt động không được các doanh nghiệp thành viên Vinatex quan tâm thực hiện, ngoại trừ doanh nghiệp may Việt Tiến có thực hiện hình thức khuyến mãi tương đối tốt.

### **3.4 CÁC KIẾN NGHỊ :**

#### **❖ Các kiến nghị đối công ty :**

- Quan tâm công tác đào tạo và tuyển dụng nhân sự chọn lựa lao động có năng lực phù hợp với nhu cầu công việc.
- Thúc đẩy công tác nghiên cứu tìm hiểu thị trường nội địa.

- Đầu tư khâu thiết kế tạo mẫu cho sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất tạo nên giá trị gia tăng của sản phẩm.

- Đầu tư máy móc thiết bị dệt may tiên tiến.

❖ ***Các kiến nghị đối Hiệp Hội Dệt May Việt Nam (VITAS) :***

- Hiệp Hội Dệt May Việt Nam tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại.
- Hoạch định các chính sách kinh tế hỗ trợ phát triển ngành may mặc.
- Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm.

❖ ***Các kiến nghị đối với chính phủ :***

- Thực hiện giảm 50% tiền thuê đất và miễn thuế đất 5 năm trong trường hợp dự án được giao đất và phải trả tiền sử dụng đất.

- Nhà nước hỗ trợ vốn ngân sách cho công tác nghiên cứu phát triển, đào tạo nhân lực, chuyển giao công nghệ phục vụ cho quy hoạch ngành dệt may.

- Để khuyến khích phát triển nguyên liệu dệt may, Chính phủ nên trích một phần thuế nhập khẩu nguyên liệu dệt may để xây dựng quỹ đầu tư phát triển nguyên liệu cho ngành dệt may.

- Hỗ trợ vốn ngân sách cho củng cố và nâng cao năng lực của viện Kinh tế - Kỹ thuật dệt may, trở thành trung tâm thiết kế sản phẩm, trung tâm kiểm tra chất lượng, thông tin và tư vấn chuyên ngành dệt may, ngang tầm quốc tế.

- Hỗ trợ vốn ngân sách cho xây dựng một Trường Quản Trị Kinh doanh Dệt may Thời trang và cho đổi mới nội dung và chương trình đào tạo công nhân lành nghề dệt may để cung ứng nhân lực chất lượng cao cho nhu cầu phát triển ngành dệt may.

- Thực hiện chính sách tăng cường khuyến khích đầu tư và kêu gọi đầu tư FDI vào các lĩnh vực kéo xơ sợi, dệt nhuộm, hoàn tất và sản xuất phụ liệu.



## KẾT LUẬN

Như vậy, luận văn đã hoàn thành các mục tiêu đề ra ban đầu. Bằng việc phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài tác động đến doanh nghiệp cũng như phân tích các yếu tố bên trong doanh nghiệp, kết hợp với các kết quả thu thập thông tin từ khách hàng của tác giả, luận văn đã đưa ra một số chiến lược phát triển thị trường nội địa tại TP.HCM cho Tập Đoàn Dệt May Việt Nam (VINATEX) từ 2007 - 2015 và đề xuất một số giải pháp để thực thi chiến lược. Ngoài ra, luận văn cũng nêu một số kiến nghị đối với chính phủ và VITAS trong việc hỗ trợ cho các hoạt động nhằm phát triển ngành Công nghiệp Dệt may của Việt Nam. Tác giả cũng đưa ra một số kiến nghị đối với lãnh đạo Vinatex nhằm thực hiện tốt chiến lược đã đề ra.

Một điều cần quan tâm là việc triển khai các giải pháp này phải đồng bộ và phù hợp với các nguồn lực hiện có tại công ty, nhất là có sự phối hợp linh hoạt giữa các yếu tố nguồn lực để đảm bảo đạt được mục tiêu mong muốn và tăng cường khả năng thích ứng của công ty đối với những bất lợi từ môi trường kinh doanh.

Kết quả nghiên cứu từ luận văn sẽ là cơ sở hỗ trợ cho Vinatex trong việc phát triển thị trường. Kết quả của luận văn cho thấy những nhận định về xu hướng thị trường và các đánh giá của khách hàng về hàng may mặc của Tập đoàn Dệt may Việt Nam và mở ra khả năng nghiên cứu trong tương lai. Khi đó, nghiên cứu cần đi sâu vào nghiên cứu mở rộng cho các đối tượng khách hàng khác trong nhóm những khách hàng tiềm năng tại nhiều khu vực địa lý hơn và nghiên cứu sâu hơn về hành vi của khách hàng để thực hiện chiến lược phát triển thị trường. Từ đó sẽ có những giải pháp phù hợp nhằm điều chỉnh cho phù hợp với thực tế triển khai nhằm đạt hiệu quả cao nhất đối với các mục tiêu ban đầu.

# PHỤ LỤC 1

## PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN.

Tôi là học viên chương trình Đào tạo Thạc sĩ ngành QTKD tại Trường Đại học Kinh Tế TP.HCM. Hiện nay, tôi đang tiến hành nghiên cứu về “*Tìm hiểu Thị trường may mặc tại TP.HCM*”. Rất mong anh/chị vui lòng dành chút ít thời gian để trả lời các câu hỏi sau đây giúp tôi có thể hoàn thành tốt Luận Văn Tốt nghiệp. Mọi quan điểm của anh/chị đều mang lại giá trị rất quan trọng cho nghiên cứu của tôi. Ở đây không có quan điểm nào là đúng hay sai.

Tôi cam đoan mọi thông tin anh/chị cung cấp hoàn toàn được giữ bí mật.

Rất mong được sự cộng tác nhiệt tình của anh/chị.

Xin chân thành cảm ơn!

### Bảng câu hỏi

**Câu 1** Anh /chị thường chọn mua loại sản phẩm nào(Có thể chọn nhiều câu trả lời):

- |            |                          |                     |                          |
|------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| °Ao sơ mi  | <input type="checkbox"/> | °Thời trang công sở | <input type="checkbox"/> |
| °Quần Tây  | <input type="checkbox"/> | °Thời trang dạo phố | <input type="checkbox"/> |
| °Quần Jean | <input type="checkbox"/> | °Veston             | <input type="checkbox"/> |
| °Áo Jacket | <input type="checkbox"/> | °Trang phục ở nhà   | <input type="checkbox"/> |

**Câu 2** Anh/chị thường mua sản phẩm may mặc cho ai?

	Mức độ mua sản phẩm				
	Rất hiếm khi	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Rất thường xuyên
1. Cho chính bạn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Người thân trong gia đình	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mua quà tặng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Câu 3.** Bao lâu thì anh/chị mua sắm quần áo một lần? (chỉ chọn 1 câu trả lời)

- °Một tuần  °Một tháng   
°Một năm  °Dịp lễ tết

**Câu 4.** Anh/chị thường mua hàng ở đâu? (có thể chọn nhiều lựa chọn).

- °Các shop thời trang  °Siêu thị   
°Trung tâm thương mại  °Chợ   
°Khác(.....)  (anh/chị có thể nêu tên địa điểm mua hàng khác)

**Câu 5.** Anh/chị thường mua ở mức giá nào cho một sản phẩm?

- °30.000 đ – 100.000 đ  °100.000 đ – 200.000 đ   
°200.000 đ – 400.000 đ  °400.000 đ – 700.000 đ   
°700.000 đ – 1.000.000 đ  °Trên 1.000.000 đ

**Câu 6.** Theo anh/chị trang phục thể hiện như thế nào đối với người tiêu dùng?

- °Đẳng cấp   
°Tính cách   
°Địa vị trong xã hội   
°Năng khiếu thẩm mỹ

**Câu 7.** Anh/chị cho biết mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định mua sản phẩm may mặc của mình?

	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Bình thường	Quan trọng	Rất quan trọng
1. Giá sản phẩm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kiểu dáng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Thương hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Quà khuyến mãi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Chất liệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Câu 8.** Các nhãn hiệu nào sau đây, anh/chị thường biết đến (có thể có nhiều lựa chọn).

- °Việt Tiến  °Vee Sendy  °TT – up

- °May 10                       °Nhà Bè                       °Phương Đông                        
 °Nino Max                       °Peir Cardin                       °An Phước                        
 °PT 2000                       °Valentino                       °Hàng Trung Quốc                        
 °Khác

**Câu 9.** Các nhãn hiệu sản phẩm may mặc mà anh/chị thường sử dụng (có thể chọn nhiều trả lời).

- °Việt Tiến                       °Vee Sendy                       °TT – up                        
 °May 10                       °Nhà Bè                       °Phương Đông                        
 °Nino Max                       °Peir Cardin                       °An Phước                        
 °PT 2000                       °Valentino                       °Hàng Trung Quốc                        
 °Khác

**Câu 10.** Anh/chị nhận xét gì về thương hiệu sản phẩm may mặc mà mình đã chọn.

Nhận xét	Rất không tốt	Không tốt	Trung bình	Tốt	Rất tốt
1. Thương hiệu được nhiều người biết đến.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Quan hệ công chúng tốt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Có trách nhiệm với xã hội	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Luôn cam kết cung cấp hàng chất lượng tốt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Luôn theo kịp xu hướng thời trang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Nhận xét chung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Câu 11.** Nếu có khuyến mãi thì anh/chị thích hình thức khuyến mãi nào?(có thể chọn nhiều trả lời).

- °Tặng kèm theo các phụ trang                       °Mua một tặng một                        
 °Kèm theo dịch vụ gói quà miễn phí                       °Tặng phiếu mua hàng

**Câu 12.** Anh/chị thường biết đến nhãn hiệu thông qua hình thức truyền thông nào? (có thể chọn nhiều trả lời).

- °Báo chí  °Hội chợ   
 °Truyền hình  °Pano Quảng cáo   
 °Người quen giới thiệu  °Đài phát thanh   
 °Khác(.....)  (Anh/chị có thể nêu tên hình thức truyền thông khác)

**Câu 13.** Anh/chị nhận xét như thế nào về thái độ phục vụ khách hàng của các cửa hàng bán các sản phẩm **CÓ NHÃN HIỆU MÀ MÌNH ĐÃ CHỌN**.

Nhận xét	Rất không tốt	Không tốt	Trung bình	Tốt	Rất tốt
1. Vui vẻ và hướng dẫn khách hàng tận tình.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tư vấn chọn kiểu cho khách tốt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hoạt động khuyến mãi nhiều	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hoạt động bán hàng chuyên nghiệp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Đội ngũ bán hàng dễ thương.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Đánh giá chung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Câu 14** Theo anh/chị, sản phẩm may mặc đạt chất lượng cao cần đạt tiêu chuẩn như thế nào?

Tính chất	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Đạt danh hiệu hàng Việt Nam Chất lượng cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Có nhãn hiệu nổi tiếng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kiểu dáng hợp thời trang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Chất liệu vải tốt và bền	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Màu sắc sản phẩm đa dạng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Phẩm nhuộm bền không phai màu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Câu 15.** Anh chị có nhận xét gì về chất lượng sản phẩm may mặc mà mình đã chọn.

Đặc điểm	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Đạt danh hiệu hàng Việt Nam chất lượng cao.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Có nhãn hiệu nổi tiếng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kiểu dáng hợp thời trang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Chất liệu vải tốt & bền	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Màu sắc sản phẩm đa dạng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Phẩm nhuộm bền không phai màu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Đánh giá chung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Thông tin cá nhân.**

- Giới tính: Nam:  Nữ:
- Độ tuổi: 18-25:  25-35  35-50  >50
- Tình trạng hôn nhân : Độc thân:  Đã kết hôn
- Nghề nghiệp:

°Học sinh – Sinh viên  °Công nhân viên

°Giáo viên  °Kinh doanh

°Nghề tự do  °Khác (.....)

- Thu nhập bình quân hàng tháng:

°Dưới 2 triệu  °2 tr – 3 tr  °3 tr – 5tr

°5tr – 7 tr  °7 tr – 10 tr  °Trên 10 triệu

Xin chân thành cảm ơn!

Vui lòng gửi tới địa chỉ email: [tran\\_tienung1979@yahoo.com](mailto:tran_tienung1979@yahoo.com)

## PHỤ LỤC 2

### 1. Mối quan hệ giữa độ tuổi và thu nhập.

#### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Độ tuổi * Thu nhập	260	100.0%	0	.0%	260	100.0%

#### Độ tuổi \* Thu nhập Crosstabulation

			Thu nhập						Total
			Dưới 2 triệu	2 triệu - 3 triệu	3 triệu - 5 triệu	5 triệu - 7 triệu	7 triệu - 10 triệu	Trên 10 triệu	
Độ tuổi	18 - 25	Count	69	16	5	0	1	0	91
		% within Độ tuổi	75.8%	17.6%	5.5%	.0%	1.1%	.0%	100.0%
	25 - 35	Count	51	44	29	19	5	2	150
		% within Độ tuổi	34.0%	29.3%	19.3%	12.7%	3.3%	1.3%	100.0%
	35 - 50	Count	4	3	3	3	1	0	14
		% within Độ tuổi	28.6%	21.4%	21.4%	21.4%	7.1%	.0%	100.0%
	Trên 50	Count	1	0	1	2	0	1	5
		% within Độ tuổi	20.0%	.0%	20.0%	40.0%	.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	125	63	38	24	7	3	260
		% within Độ tuổi	48.1%	24.2%	14.6%	9.2%	2.7%	1.2%	100.0%



## 2. Thống kê theo sản phẩm (câu 1).

		Giới tính					
		Nam		Nữ		Tổng cộng	
		Số lượng	% theo cột	Số lượng	% theo cột	Số lượng	% theo cột
Nhu cầu chọn mua sản phẩm của khách hàng	Áo sơ mi	92	91.1%	85	53.5%	177	68.1%
	Quần Tây	69	68.3%	37	23.3%	106	40.8%
	Quần Jeans	50	49.5%	106	66.7%	156	60.0%
	Áo Jacket	4	4.0%	16	10.1%	20	7.7%
	Thời trang công sở	13	12.9%	47	29.6%	60	23.1%
	Thời trang dạo phố	27	26.7%	98	61.6%	125	48.1%
	Veston	1	1.0%	4	2.5%	5	1.9%
	Trang phục ở nhà	30	29.7%	79	49.7%	109	41.9%
	Tổng cộng	101		159		260	

Trong bảng này cho ta biết tỷ lệ lựa chọn sản phẩm trên tổng số người được hỏi.

Qua bảng ta nhận thấy giới nữ là giới có nhu cầu nhiều hơn về dòng sản phẩm thời trang dạo phố (tỷ lệ chọn chiếm 61,6% trong tổng số khách hàng nữ được chọn hỏi) và trang phục ở nhà (tỷ lệ chọn chiếm 49,7% trong tổng số khách nữ được chọn hỏi) so với nam giới có tỷ lệ lựa chọn tương ứng là 26,7% và 29,7%.

Đây là yếu tố Vinatex cần quan tâm đến phân khúc thị trường này nhiều hơn. Vì hiện nay thế mạnh của Vinatex trên thị trường nội địa cũng chỉ tập trung vào sản phẩm áo sơ mi, quần tây nhiều hơn.

### 3. Anh chị may mặc cho ai (câu 2).

#### Mua cho chính bạn

		Tần suất	%	% giá trị	% lũy kế
Giá trị hợp lệ	Rất hiếm khi	4	1.5	1.5	1.5
	Hiếm khi	5	1.9	1.9	3.5
	Thỉnh thoảng	140	53.8	54.1	57.5
	Thường xuyên	84	32.3	32.4	90.0
	Rất thường xuyên	26	10.0	10.0	100.0
Total		259	99.6	100.0	
Không hợp lệ	System	1	.4		
Total		260	100.0		

#### Mua cho người thân

		Tần suất	%	% hợp lệ	% lũy kế
Giá trị hợp lệ	Rất hiếm khi	33	12.7	12.9	12.9
	Hiếm khi	45	17.3	17.6	30.6
	Thỉnh thoảng	152	58.5	59.6	90.2
	Thường xuyên	23	8.8	9.0	99.2
	Rất thường xuyên	2	.8	.8	100.0
Total		255	98.1	100.0	
Không hợp lệ	System	5	1.9		
Tổng cộng		260	100.0		

#### Mua làm quà tặng

		Tần suất	%	% hợp lệ	% lũy kế
Giá trị hợp lệ	Rất hiếm khi	28	10.8	11.0	11.0
	Hiếm khi	62	23.8	24.4	35.4
	Thỉnh thoảng	146	56.2	57.5	92.9
	Thường xuyên	16	6.2	6.3	99.2
	Rất thường xuyên	2	.8	.8	100.0

	Total	254	97.7	100.0	
Không hợp lệ	System	6	2.3		
Tổng cộng		260	100.0		

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mua cho chính bạn	259	1	5	3.47	.764
Mua cho người thân	255	1	5	2.67	.843
Mua làm quà tặng	254	1	5	2.61	.796
Valid N (listwise)	252				

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mua cho chính bạn	259	3.47	.764	.047
Mua cho người thân	255	2.67	.843	.053
Mua làm quà tặng	254	2.61	.796	.050

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mua cho chính bạn	73.200	258	.000	3.475	3.38	3.57
Mua cho người thân	50.613	254	.000	2.671	2.57	2.77

Mua làm quà tặng	52.359	253	.000	2.614	2.52	2.71
------------------	--------	-----	------	-------	------	------

Kết luận: Đối với sản phẩm may mặc người mua sản phẩm cũng chính là người sử dụng sản phẩm. Nên sản phẩm may mặc được sản xuất phải quan tâm đến thị hiếu của người mua vì chính họ cũng là người sử dụng sản phẩm.( trong bảng One – Sample Test có sig: 0.000 là rất nhỏ nên giá trị trung bình của tổng thể là hợp lệ)

#### 4. Thời gian mua hàng (câu 4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Một tuần	16	6.2	6.2	6.2
	Một tháng	111	42.7	42.7	48.8
	Một năm	32	12.3	12.3	61.2
	Dịp lễ	101	38.8	38.8	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

#### 5. Anh chị thường mua hàng ở đâu (câu 4)

		Giới tính					
		Nam		Nữ		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Anh chị thường mua hàng ở đâu	Shop thời trang	67	66.3%	127	79.9%	194	74.6%
	Trung tâm thương mại	30	29.7%	42	26.4%	72	27.7%
	Siêu Thị	54	53.5%	90	56.6%	144	55.4%
	Chợ	28	27.7%	68	42.8%	96	36.9%
	Khác	7	6.9%	4	2.5%	11	4.2%
	Total	101	100.0%	159	100.0%	260	100.0%

Theo số liệu thống kê cho thấy các shop thời trang và siêu thị hiện là nơi mà khách hàng lựa chọn đến mua sản phẩm nhiều nhất vì tính tiện dụng về mặt thời gian và đặc biệt quan tâm đến hệ thống siêu thị vì nó là thể hiện xu hướng mua sắm hiện đại của người dân ngày nay. Với đặc điểm là thu nhập người dân ngày càng cao nên người tiêu dùng quan tâm đến nguồn gốc và xuất xứ hàng hoá khi chọn mua sản. Chính hệ thống siêu thị tạo niềm tin đối với người tiêu dùng vì tính chuyên nghiệp và uy tín của các hệ thống siêu thị tạo nên.

### 6. Phân tích mức giá sản phẩm chọn mua (câu 5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30.000 đ - 100.000 đ	70	26.9	26.9	26.9
	100.000 đ - 200.000 đ	136	52.3	52.3	79.2
	200.000 đ - 400.000 đ	48	18.5	18.5	97.7
	400.000 đ - 700.000 đ	3	1.2	1.2	98.8
	700.000 đ - 1.000.000 đ	2	.8	.8	99.6
	Trên 1.000.000 đ	1	.4	.4	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Mức giá sản phẩm thường được chọn lựa nhiều nhất là mức giá 100.000 đến 200.000 đồng.

### Report

Mức giá sp

nhóm thu nhập	Mean	N	Std. Deviation
Dưới 2 triệu	1.68	125	.617
2 triệu - 3 triệu	2.05	63	.888
3 triệu - 5 triệu	2.13	38	.578
>= 5 triệu	2.76	34	.819
Total	1.98	260	.795

## ANOVA

Mức giá sp

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33.345	3	11.115	21.801	.000
Within Groups	130.517	256	.510		
Total	163.862	259			

Qua bảng kiểm định ANOVA, ta nhận thấy thu nhập là yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua sản phẩm ở mức giá thích hợp và nó tỷ lệ thuận với thu nhập. Thu nhập càng cao thì mức giá chọn mua trung bình của nhóm cá thể cũng tăng lên.

### 7. Các yếu tố quyết định đến việc mua hàng (câu 7).

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Giá sản phẩm	258	1	5	3.59	.823
Kiểu dáng	259	1	5	4.22	.713
Thương hiệu	256	1	5	3.16	.927
Quà khuyến mãi	256	1	5	2.59	.766
Chất liệu	260	1	5	4.06	.764
Valid N (listwise)	253				

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Giá sản phẩm	258	3.59	.823	.051
Kiểu dáng	259	4.22	.713	.044
Thương hiệu	256	3.16	.927	.058
Quà khuyến mãi	256	2.59	.766	.048
Chất liệu	260	4.06	.764	.047

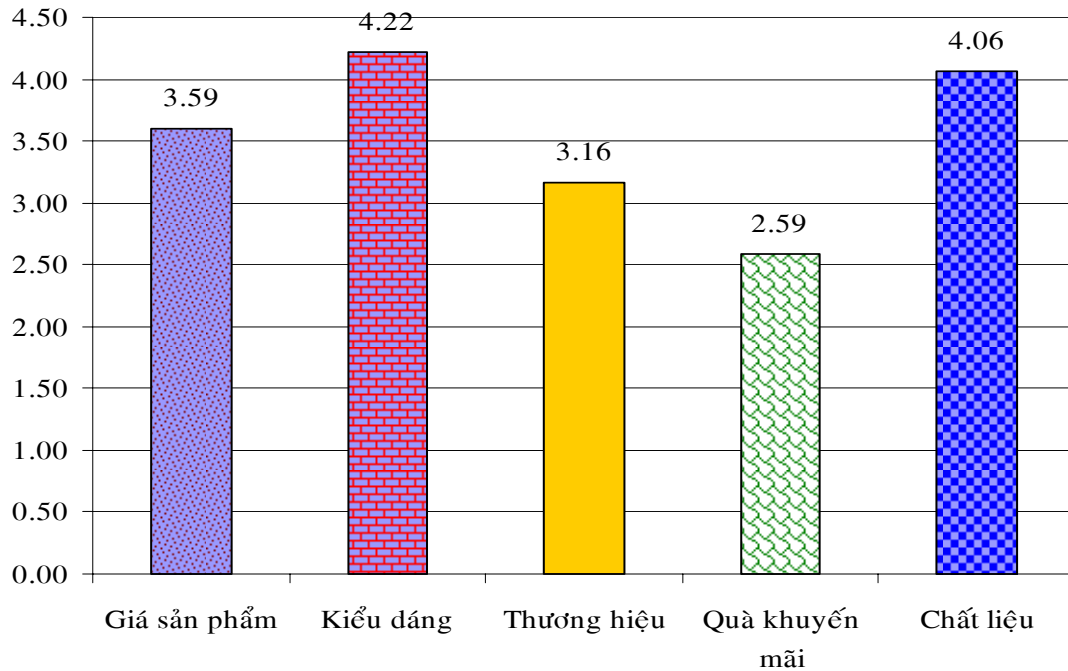
### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Giá sản phẩm	70.086	257	.000	3.593	3.49	3.69
Kiểu dáng	95.394	258	.000	4.224	4.14	4.31
Thương hiệu	54.614	255	.000	3.164	3.05	3.28
Quà khuyến mãi	54.155	255	.000	2.594	2.50	2.69
Chất liệu	85.766	259	.000	4.062	3.97	4.15

Chấp nhận giá trị trung của tổng thể. Ta có biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên đến quyết định chọn mua sản phẩm may mặc.

Đây cũng là cơ sở định hướng chiến lược phát triển sản phẩm cho Vinatex. Trong đó yếu tố kiểu dáng và chất liệu vải là quan trọng nhất. Hiện tại khách hàng không quan tâm lắm đến quà khuyến mãi.

Điểm trung bình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua



**8. Thương hiệu được biết đến nhiều nhất (câu 8).**

		Giới tính					
		Nam		Nữ		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Thương hiệu được biết đến	Việt Tiến	93	92.1%	136	85.5%	229	88.1%
	Vee - Senndy	18	17.8%	35	22.0%	53	20.4%
	TT – Up	6	5.9%	7	4.4%	13	5.0%
	May 10	16	15.8%	23	14.5%	39	15.0%
	Nhà Bè	36	35.6%	53	33.3%	89	34.2%
	Phuong Đông	11	10.9%	24	15.1%	35	13.5%
	Nino Max	49	48.5%	122	76.7%	171	65.8%
	Pier Cardin	43	42.6%	63	39.6%	106	40.8%
	An Phước	53	52.5%	95	59.7%	148	56.9%
	PT 2000	38	37.6%	98	61.6%	136	52.3%
	Valentino	25	24.8%	50	31.4%	75	28.8%
	Hàng Trung Quốc	17	16.8%	46	28.9%	63	24.2%

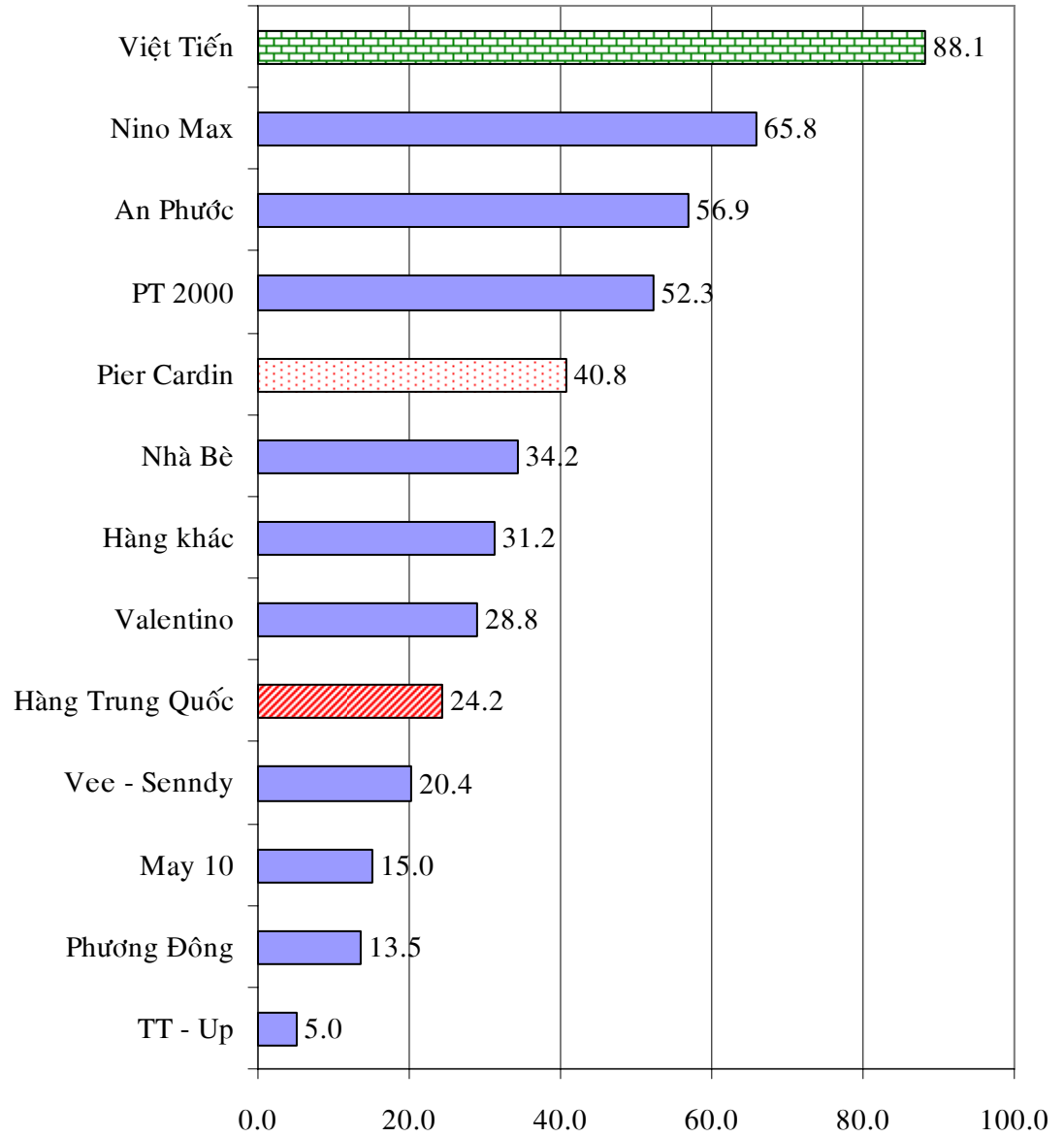


	Hàng khác	20	19.8%	61	38.4%	81	31.2%
	Total	101	100.0%	159	100.0%	260	100.0%

Mức độ nhận biết thương hiệu được tính trên số người trả lời là chọn thương hiệu với tổng số khách hàng được hỏi (N=260).

Qua sơ đồ ta nhận thấy các thương hiệu sản phẩm của các cty thành viên trong Vinatex tại Tp.HCM thì thương hiệu Việt Tiến được nhiều người biết đến nhất chiếm 88.1% trên tổng số điều tra là 260 khách hàng.

### Thương hiệu được biết đến



**9. Các nhãn hiệu thường được sử dụng (câu 9).**

		Giới tính					
		Nam		Nữ		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Các nhãn hiệu thường sử dụng	Việt Tiến	81	80.2%	61	38.4%	142	54.6%
	Vee Sendy	5	5.0%	11	6.9%	16	6.2%
	TT – Up	2	2.0%	1	.6%	3	1.2%
	May 10	3	3.0%	4	2.5%	7	2.7%
	Nhà Bè	11	10.9%	10	6.3%	21	8.1%
	Phương Đông	3	3.0%	12	7.5%	15	5.8%
	Nino Max	32	31.7%	87	54.7%	119	45.8%
	Pier Cardin	12	11.9%	14	8.8%	26	10.0%
	An Phước	27	26.7%	24	15.1%	51	19.6%
	PT 2000	27	26.7%	59	37.1%	86	33.1%
	Valentiono	9	8.9%	9	5.7%	18	6.9%
	Hàng Trung Quốc	10	9.9%	39	24.5%	49	18.8%
	Khác	26	25.7%	80	50.3%	106	40.8%
	Total	101	100.0%	159	100.0%	260	100.0%

**10. Hình thức khuyến mãi được ưa thích nhất (câu 11).**

		Giới tính					
		Nam		Nữ		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Hình thức khuyến mãi	Phụ trang	35	35.0%	85	53.8%	120	46.5%
	Gói quà miễn phí	27	27.0%	25	15.8%	52	20.2%
	Mua 1 tặng 1	44	44.0%	67	42.4%	111	43.0%
	Tặng phiếu mua hàng	57	57.0%	98	62.0%	155	60.1%
	Total	100	100.0%	158	100.0%	258	100.0%

### 11. Kênh quảng cáo được ưa thích nhất (câu 12).

		Giới tính					
		Nam		Nữ		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Hình thức truyền thông	Báo chí	56	55.4%	95	60.1%	151	58.3%
	Truyền hình	54	53.5%	76	48.1%	130	50.2%
	Người quen giới thiệu	58	57.4%	113	71.5%	171	66.0%
	Hội chợ	33	32.7%	48	30.4%	81	31.3%
	Pano Quảng cáo	22	21.8%	41	25.9%	63	24.3%
	Đài phát thanh	8	7.9%	3	1.9%	11	4.2%
	Khác	7	6.9%	13	8.2%	20	7.7%
	Total	101	100.0%	158	100.0%	259	100.0%

Kênh quảng cáo người quen giới thiệu là hiệu quả nhất, vì đa phần khách hàng đến vì có sự giới thiệu của người quen (66%)

### 12. Thái độ phục vụ khách hàng (câu 13).

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vui vẻ	260	1	5	3.67	.620
Chọn kiểu	257	2	5	3.45	.660
Khuyến mãi	257	1	5	3.10	.657
Bán hàng chuyên nghiệp	257	1	5	3.42	.639
Đội ngũ bán hàng dễ thương	257	1	5	3.47	.625
Đánh giá chung	258	2	5	3.48	.552
Valid N (listwise)	255				

## Report

Thương hiệu		Vui vẻ	Chọn kiểu	Khuyến mãi	Bán hàng chuyên nghiệp	Đội ngũ bán hàng dễ thương	Đánh giá chung
Vinatex	Mean	3.69	3.48	3.11	3.40	3.45	3.49
	N	162	161	161	161	161	161
	Std. Deviation	.635	.653	.648	.664	.621	.538
Hàng Trung Quốc	Mean	3.43	3.23	3.00	3.36	3.32	3.35
	N	23	22	22	22	22	23
	Std. Deviation	.507	.685	.690	.492	.477	.487
khác	Mean	3.71	3.45	3.11	3.49	3.57	3.50
	N	75	74	74	74	74	74
	Std. Deviation	.610	.665	.674	.625	.664	.603
Total	Mean	3.67	3.45	3.10	3.42	3.47	3.48
	N	260	257	257	257	257	258
	Std. Deviation	.620	.660	.657	.639	.625	.552

### Group Statistics

Thương hiệu		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vui vẻ	Vinatex	162	3.69	.635	.050
	Hàng Trung Quốc	23	3.43	.507	.106
Chọn kiểu	Vinatex	161	3.48	.653	.051
	Hàng Trung Quốc	22	3.23	.685	.146
Khuyến mãi	Vinatex	161	3.11	.648	.051
	Hàng Trung Quốc	22	3.00	.690	.147
Bán hàng chuyên nghiệp	Vinatex	161	3.40	.664	.052
	Hàng Trung Quốc	22	3.36	.492	.105
Đội ngũ bán hàng dễ thương	Vinatex	161	3.45	.621	.049
	Hàng Trung Quốc	22	3.32	.477	.102
Đánh giá chung	Vinatex	161	3.49	.538	.042
	Hàng Trung Quốc	23	3.35	.487	.102

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Vui vẻ	Equal variances assumed	.397	.529	1.809	183	.072
	Equal variances not assumed			2.142	32.679	.040
Chọn kiểu	Equal variances assumed	.129	.720	1.723	181	.087
	Equal variances not assumed			1.660	26.479	.109
Khuyến mãi	Equal variances assumed	.144	.705	.711	181	.478
	Equal variances not assumed			.678	26.317	.504
Bán hàng chuyên nghiệp	Equal variances assumed	2.560	.111	.231	181	.818
	Equal variances not assumed			.289	32.474	.775
Đội ngũ bán hàng dễ thương	Equal variances assumed	4.194	.042	.936	181	.351
	Equal variances not assumed			1.144	31.662	.261

thương						
Đánh giá chung	Equal variances assumed	4.423	.037	1.205	182	.230
	Equal variances not assumed			1.298	30.200	.204

### Group Statistics

	Thương hiệu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vui vẻ	Vinatex	162	3.69	.635	.050
	khác	75	3.71	.610	.070
Chọn kiểu	Vinatex	161	3.48	.653	.051
	khác	74	3.45	.665	.077
Khuyến mãi	Vinatex	161	3.11	.648	.051
	khác	74	3.11	.674	.078
Bán hàng chuyên nghiệp	Vinatex	161	3.40	.664	.052
	khác	74	3.49	.625	.073
Đội ngũ bán hàng dễ thương	Vinatex	161	3.45	.621	.049
	khác	74	3.57	.664	.077
Đánh giá chung	Vinatex	161	3.49	.538	.042
	khác	74	3.50	.603	.070

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Vui vẻ	Equal variances assumed	.177	.675	-.245	235	.807
	Equal variances not assumed			-.249	149.570	.804
Chọn kiểu	Equal variances assumed	.031	.861	.418	233	.677
	Equal variances not assumed			.415	139.523	.679
Khuyến mãi	Equal variances assumed	.642	.424	-.027	233	.978
	Equal variances not assumed			-.027	136.996	.979
Bán hàng chuyên nghiệp	Equal variances assumed	.038	.845	-.972	233	.332
	Equal variances not assumed			-.994	150.060	.322
Đội ngũ	Equal variances assumed	.954	.330	-1.350	233	.178

bán hàng dễ thương	Equal variances not assumed			-1.317	133.775	.190
Đánh giá chung	Equal variances assumed	2.228	.137	-.119	233	.906
	Equal variances not assumed			-.114	128.352	.910

### Group Statistics

Thương hiệu		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vui vẻ	Hàng Trung Quốc	23	3.43	.507	.106
	khác	75	3.71	.610	.070
Chọn kiểu	Hàng Trung Quốc	22	3.23	.685	.146
	khác	74	3.45	.665	.077
Khuyến mãi	Hàng Trung Quốc	22	3.00	.690	.147
	khác	74	3.11	.674	.078
Bán hàng chuyên nghiệp	Hàng Trung Quốc	22	3.36	.492	.105
	khác	74	3.49	.625	.073
Đội ngũ bán hàng dễ thương	Hàng Trung Quốc	22	3.32	.477	.102
	khác	74	3.57	.664	.077
Đánh giá chung	Hàng Trung Quốc	23	3.35	.487	.102
	khác	74	3.50	.603	.070



### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Vui vẻ	Equal variances assumed	.140	.709	-1.940	96	.055
	Equal variances not assumed			-2.141	43.350	.038
Chọn kiểu	Equal variances assumed	.169	.682	-1.345	94	.182
	Equal variances not assumed			-1.323	33.644	.195
Khuyến mãi	Equal variances assumed	.659	.419	-.657	94	.513
	Equal variances not assumed			-.649	33.808	.521
Bán hàng chuyên nghiệp	Equal variances assumed	3.480	.065	-.846	94	.399
	Equal variances not assumed			-.962	43.071	.341
Đội ngũ bán hàng dễ thương	Equal variances assumed	6.209	.014	-1.638	94	.105
	Equal variances not assumed			-1.954	47.630	.057
Đánh giá chung	Equal variances	3.935	.050	-1.103	95	.273

assumed					
Equal variances not assumed			-1.234	44.853	.224

Nhận xét giá trị trung bình của tổng thể về các yếu tố phục vụ khách của các cửa hàng của Vinatex, sản phẩm may mặc của Trung Quốc và nhóm sản phẩm khác là không có sự khác biệt. Nhìn chung là trung bình tốt

### 13.Chất lượng sản phẩm mong đợi (câu 14).

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hàng Việt Nam Chất lượng cao	259	1	5	3.84	.755
Có nhãn hiệu nổi tiếng	259	1	5	3.71	.791
Kiểu dáng hợp thời trang	259	1	5	4.15	.694
Chất liệu vải tốt và bền	260	1	5	4.35	.656
Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	258	1	5	4.05	.728
Màu sắc đa dạng	259	1	5	4.07	.730
Phẩm nhuộm tốt	259	1	5	4.28	.700
Valid N (listwise)	258				

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hàng Việt Nam Chất lượng cao	259	3.84	.755	.047
Có nhãn hiệu nổi tiếng	259	3.71	.791	.049
Kiểu dáng hợp thời trang	259	4.15	.694	.043
Chất liệu vải tốt và bền	260	4.35	.656	.041
Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	258	4.05	.728	.045
Màu sắc đa dạng	259	4.07	.730	.045
Phẩm nhuộm tốt	259	4.28	.700	.043

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hàng Việt Nam	81.773	258	.000	3.838	3.75	3.93
Chất lượng cao	75.525	258	.000	3.710	3.61	3.81
Có nhãn hiệu nổi tiếng	96.097	258	.000	4.147	4.06	4.23
Kiểu dáng hợp thời trang	107.023	259	.000	4.354	4.27	4.43
Chất liệu vải tốt và bền	89.321	257	.000	4.050	3.96	4.14
Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	89.762	258	.000	4.073	3.98	4.16
Màu sắc đa dạng	98.441	258	.000	4.282	4.20	4.37
Phẩm nhuộm tốt						

Nhận xét trung bình tổng thể của biến chất lượng có sự khác biệt với độ tin cậy 95%.

### 14. So sánh chất lượng sản phẩm giữa các nhóm sản phẩm (Vinatex, Trung Quốc và khác) (câu 15,9).

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
				Lower Bound	Upper Bound
Hàng Việt Nam Chất lượng cao	Vinatex	161	3.89	.602	.047
	Hàng Trung Quốc	22	2.95	.950	.203
	Khác	75	3.52	.844	.097
	Total	258	3.70	.764	.048
Có nhãn hiệu nổi tiếng	Vinatex	161	3.78	.602	.047
	Hàng Trung Quốc	22	3.05	.950	.203
	Khác	75	3.64	.849	.098
	Total	258	3.67	.740	.046
Kiểu dáng hợp thời trang	Vinatex	161	3.93	.603	.048
	Hàng Trung Quốc	23	3.78	.998	.208

	Khác	75	4.16	.570	.066
	Total	259	3.98	.647	.040
Chất liệu vải tốt và bền	Vinatex	161	4.04	.580	.046
	Hàng Trung Quốc	23	3.65	.982	.205
	Khác	75	4.15	.562	.065
	Total	259	4.03	.631	.039
Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	Vinatex	161	3.85	.718	.057
	Hàng Trung Quốc	22	3.32	1.086	.232
	Khác	75	3.81	.730	.084
	Total	258	3.79	.769	.048
Màu sắc đa dạng	Vinatex	161	3.84	.660	.052
	Hàng Trung Quốc	23	3.83	.984	.205
	Khác	75	4.13	.644	.074
	Total	259	3.92	.700	.044
Phẩm nhuộm tốt	Vinatex	161	3.85	.776	.061
	Hàng Trung Quốc	22	3.64	1.093	.233
	Khác	75	3.89	.798	.092
	Total	258	3.84	.813	.051
Đánh giá chung	Vinatex	160	3.93	.503	.040
	Hàng Trung Quốc	23	3.61	.988	.206
	Khác	75	3.95	.590	.068
	Total	258	3.91	.591	.037

## Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Thương hiệu	(J) Thương hiệu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hàng Việt Nam Chất lượng cao	Vinatex	Vinatex			
		Trung Quốc	.934(*)	.162	.000
		khác	.368(*)	.100	.001
	Trung Quốc	Vinatex	-.934(*)	.162	.000
		Trung Quốc			
		khác	-.565(*)	.173	.004
	Khác	Vinatex	-.368(*)	.100	.001
		Trung Quốc	.565(*)	.173	.004
		Khác			
Có nhãn hiệu nổi	Vinatex	Vinatex			
		Trung Quốc	.731(*)	.162	.000

tiếng	Trung Quốc	khác	.136	.100	.520	
		Vinatex	-.731(*)	.162	.000	
		Trung Quốc				
	khác	khác	-.595(*)	.173	.002	
		Vinatex	-.136	.100	.520	
		Trung Quốc	.595(*)	.173	.002	
Kiểu dáng hộp thời trang	Vinatex	khác				
		Vinatex				
		Trung Quốc	.149	.142	.887	
	Trung Quốc	khác	-.228(*)	.089	.033	
		Vinatex	-.149	.142	.887	
		Trung Quốc				
	khác	khác	-.377(*)	.152	.041	
		Vinatex	.228(*)	.089	.033	
		Trung Quốc	.377(*)	.152	.041	
	Chất liệu vải tốt và bền	Vinatex	khác			
			Vinatex			
			Trung Quốc	.385(*)	.138	.017
Hàng Trung Quốc		khác	-.109	.087	.624	
		Vinatex	-.385(*)	.138	.017	
		Trung Quốc				
khác		khác	-.494(*)	.148	.003	
		Vinatex	.109	.087	.624	
		Trung Quốc	.494(*)	.148	.003	
Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng		Vinatex	khác			
			Vinatex			
			Trung Quốc	.533(*)	.172	.007
	Hàng Trung Quốc	khác	.038	.106	1.000	
		Vinatex	-.533(*)	.172	.007	
		Trung Quốc				
	khác	khác	-.495(*)	.184	.023	
		Vinatex	-.038	.106	1.000	
		Trung Quốc	.495(*)	.184	.023	
	Màu sắc đa dạng	Vinatex	khác			
			Vinatex			
			Trung Quốc	.012	.154	1.000
Hàng Trung Quốc		khác	-.295(*)	.096	.007	
		Vinatex	-.012	.154	1.000	
		Trung Quốc				
khác	-.307	.164	.188			

	khác	Vinatex	.295(*)	.096	.007
		Trung Quốc	.307	.164	.188
		khác			
Phẩm nhuộm tốt	Vinatex	Vinatex			
		Trung Quốc	.215	.185	.741
		khác	-.042	.114	1.000
	Hàng Trung Quốc	Vinatex	-.215	.185	.741
		Trung Quốc			
		khác	-.257	.197	.581
	khác	Vinatex	.042	.114	1.000
		Trung Quốc	.257	.197	.581
		khác			
Đánh giá chung	Vinatex	Vinatex			
		Trung Quốc	.323(*)	.131	.043
		khác	-.015	.082	1.000
	Hàng Trung Quốc	Vinatex	-.323(*)	.131	.043
		Trung Quốc			
		khác	-.338(*)	.140	.049
	Khác	Vinatex	.015	.082	1.000
		Trung Quốc	.338(*)	.140	.049
		khác			

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## PHỤ LỤC 3

### Thống kê dân số của Thành Phố Hồ Chí Minh

(Theo cục thống kê TP,HCM)

#### 02.02 Dân số trung bình phân theo giới tính, thành thị và nông thôn *Average population by sex and by urban, rural*

	<b>Tổng số</b>	<b>Phân theo giới tính</b>		<b>Phân theo thành thị, nông thôn</b>	
		<i>By sex</i>		<i>By urban, rural</i>	
		<b>Nam</b>	<b>Nữ</b>	<b>Thành thị</b>	<b>Nông thôn</b>
		<i>Males</i>	<i>Females</i>	<i>Urban</i>	<i>Rural</i>
<b>Người – Person</b>					
1990	4,118,360	1,955,534	2,162,826	3,026,994	1,091,366
1995	4,640,117	2,219,832	2,420,285	3,322,323	1,317,794
1996	4,748,596	2,275,527	2,473,069	3,492,183	1,256,413
1997	4,852,590	2,334,096	2,518,494	3,570,535	1,282,055
1998	4,957,856	2,383,203	2,574,653	4,144,767	813,089
1999	5,063,871	2,437,915	2,625,956	4,184,644	879,227
2000	5,248,702	2,527,685	2,721,017	4,354,117	894,595
2001	5,449,203	2,626,665	2,822,538	4,474,154	975,049
2002	5,658,997	2,729,380	2,929,617	4,589,325	1,069,672
2003	5,867,496	2,830,598	3,036,898	4,721,727	1,145,769

2004	6,062,993	2,920,213	3,142,780	5,170,070	892,923
2005	6,239,938	2,996,516	3,243,422	5,314,898	925,040

**BẢNG 3.1: DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TẠI TP.HCM**

Năm	Dân số bình quân	Mức chi tiêu bình quân năm	Mức chi tiêu cho sản phẩm may mặc	Tỷ lệ chi tiêu cho sản phẩm may mặc	Dung lượng thị trường (triệu đồng)	Tốc độ tăng trưởng
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1997	4,852,590	441,349	25,157	5.7%	122,077	
1998	4,957,856	477,054	26,715	5.6%	132,449	8.50%
1999	5,063,871	506,100	28,848	5.7%	146,083	10.29%
2000	5,248,702	539,484	31,017	5.7%	162,799	11.44%
2001	5,449,203	579,003	33,501	5.8%	182,554	12.13%
2002	5,658,997	674,630	41,152	6.1%	232,879	27.57%
2003	5,867,496	752,131	47,836	6.4%	280,678	20.53%
2004	6,062,993	822,843	54,398	6.6%	329,815	17.51%
Tốc độ tăng trưởng bình quân					<b>15.42%</b>	
Ước lượng dung lượng thị trường tại TP.HCM đến năm 2010					<b>779,906</b>	
Ước lượng dung lượng thị trường tại TP.HCM đến năm 2015					<b>1,597,790</b>	



Số liệu có được trong bảng dự báo thị trường tiêu thụ tại TP.HCM trong các cột từ cột 1 đến cột năm được lấy từ nguồn [17].

Số liệu trong cột (6) = (2) x (4)

Tính được tốc độ tăng trưởng năm sau so với năm trước được thể hiện trong cột (7)

Từ số liệu ở cột (7) tính được tốc độ tăng trưởng bình quân : 15,42%.

Từ đó dự đoán dung lượng thị trường như sau:

“dung lượng thị trường của năm 2004” x  $(1 + 15,42\%)^n$  (với n là số năm cần dự đoán)

**Bảng 3.2: Các chỉ tiêu chủ yếu của Vinatex giai đoạn 2005 – 2015.**

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện năm 2005	Mục tiêu Vinatex đến	
			2010	2015
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>GTSXCN</b>	Tỷ VNĐ	10,500	22,000	38,000
<b>KNXK</b>	Triệu USD	1,200	2,115	3,727
<b>DT nội địa</b>	Triệu USD	27	54	109

Các số trong cột 2 và 3 lấy từ số liệu báo cáo của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam .

Số liệu ở cột (4) và (5), tác giả căn cứ vào mục tiêu tăng trưởng mà tính thành các giá trị trong cột (4) và (5).

Cách tính như sau: (4) \*  $(1 + \text{“tốc độ tăng trưởng”})^n$  (trong đó, n là là số năm dự đoán).

**PHỤ LỤC 4**  
**Ma trận SWOT.**

	<p><b>O: Những cơ hội</b></p> <p>6. Nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu ngày càng đa dạng.</p> <p>7. Thị trường tiêu thụ nội địa rộng lớn.</p> <p>8. Thu nhập bình quân trên đầu người ngày càng tăng.</p> <p>9. Thị trường tài chính phát triển</p> <p>10. Sự phát triển khoa học công nghệ.</p>	<p><b>T: Những nguy cơ</b></p> <p>5. Có thể xảy ra vụ kiện chống bán phá giá từ thị trường Mỹ.</p> <p>6. Thị trường nội địa ngày càng cạnh tranh gay gắt với hàng nhập khẩu.</p> <p>7. Đặc biệt là sự cạnh tranh gay gắt của hàng Trung Quốc tại thị trường nội địa Việt Nam.</p> <p>8. Thị phần của hàng dệt may Việt Nam có thể bị thu hẹp ở thị trường nội địa.</p>
<p><b>S: Những điểm mạnh</b></p> <p>7. Có nhiều dự án đầu tư tốt.</p> <p>8. Công nghệ may cũng được đầu tư đúng mức.</p> <p>9. Có qui mô sản xuất lớn.</p> <p>10. Xây dựng thương hiệu sản phẩm thành công.</p> <p>11. Đội ngũ công nhân lành nghề.</p> <p>12. Công tác huấn luyện đào tạo tốt.</p>	<p><b>Các chiến lược S - O</b></p> <p><b>S1.</b> Có nhiều dự án đầu tư phát triển ngành công nghiệp phụ trợ.</p> <p><b>S2.</b> Công nghệ may mặc tiên tiến.</p> <p><b>S3.</b> Qui mô sản xuất lớn.</p> <p><b>O2.</b> Thị trường tiêu thụ mở rộng.</p> <p><b>O3.</b> Thu nhập bình quân trên đầu người tăng.</p>	<p><b>Các chiến lược S - T</b></p> <p><b>S4.</b> Có thương hiệu nổi tiếng.</p> <p><b>S5.</b> Đội ngũ công nhân lành nghề.</p> <p><b>S6.</b> Công tác huấn luyện đào tạo tốt.</p> <p><b>T1.</b> Có thể xảy ra vụ kiện chống bán phá giá từ thị trường Mỹ.</p> <p><b>T2.</b> Thị trường nội địa ngày càng cạnh tranh gay gắt với hàng nhập khẩu.</p>
<p><b>W: Những điểm yếu.</b></p> <p>7. Không chủ động nguồn nguyên phụ liệu.</p> <p>8. Chất liệu vải không ổn định.</p> <p>9. Trang thiết bị còn lạc hậu</p> <p>10. Nguồn vốn tự có chiếm tỷ lệ thấp trong cơ cấu nguồn vốn.</p>	<p><b>Các chiến lược W - O</b></p> <p><b>W1.</b> Không chủ động nguồn nguyên phụ liệu.</p> <p><b>W3.</b> Trang thiết bị còn lạc hậu.</p> <p><b>W4.</b> Nguồn vốn tự có chiếm tỷ lệ thấp trong cơ cấu nguồn vốn.</p> <p><b>O1.</b> Nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu ngày</p>	<p><b>Các chiến lược W - T</b></p> <p><b>W2.</b> Chất liệu vải không ổn định.</p> <p><b>W5.</b> Khâu thiết kế tạo mẫu sản phẩm chưa được đầu tư đúng mức.</p> <p><b>W6.</b> Hoạt động marketing yếu kém.</p> <p><b>T3.</b> Đặc biệt là sự cạnh tranh gay gắt của hàng Trung Quốc</p>

11. Khâu thiết kế tạo mẫu sản phẩm chưa được đầu tư đúng mức.	càng đa dạng.	tại thị trường nội địa Việt Nam.
12. Hoạt động marketing yếu kém.	<b>O4.</b> Thị trường tài chính phát triển	<b>T4.</b> Thị phần của hàng dệt may Việt Nam có thể bị thu hẹp ở thị trường nội địa
	<b>O5.</b> Sự phát triển khoa học công nghệ.	

## PHỤ LỤC 5

### SƠ ĐỒ TỔ CHỨC TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM (VINATEX)

#### **Khởi cơ quan chức năng, tham mưu giúp việc.**

1. Ban tài chính kế toán.
2. Ban kế hoạch đầu tư.
3. Ban tổ chức lao động tiền lương.
4. Ban kỹ thuật – Công nghệ và Môi trường.
5. Ban cổ phần hoá.
6. Văn phòng Tập Đoàn.
7. Trung tâm xúc tiến thương mại.
8. Trung tâm Đào tạo quản lý nguồn nhân lực.
9. Trung tâm thông tin.
10. Tạp chí Dệt – May và Thời trang.

#### **Khởi sự nghiệp.**

1. Viện Kinh tế – Kỹ thuật Dệt May.
2. Viện mẫu thời trang. (FADIN).
3. Viện Nghiên cứu và Phát triển cây bông.
4. Trung tâm Y tế Dệt May.

5. Trường Cao đẳng Công nghiệp Dệt may Thời trang Hà Nội.
6. Trường trung học Kỹ thuật May và Thời trang 2.
7. Trường trung học Kinh tế Kỹ thuật Dệt May.

**✚ Khối hạch toán phụ thuộc.**

1. Công ty SX & XNK Dệt May.
2. Công ty Thương mại Dệt may Tp. HCM
3. Công ty tư vấn xây dựng và Dịch vụ đầu tư.
4. Cty hợp tác lao động nước ngoài.
5. Cty Kinh doanh hàng thời trang Việt Nam.
6. Cty Nhuộm Yên Mỹ.
7. Cty Dệt Sơn Trà.
8. Cty Đầu tư Xây dựng An Thịnh Vinatex.

**✚ Khối hạch toán độc lập**

**Tổng công ty hoạt động theo mô hình công ty mẹ con.**

1. Tổng công ty Dệt May Hà Nội.
2. Tổng công ty Dệt Phong Phú.
3. Tổng công ty May Việt Tiến.

**Cty TNHH Nhà nước một thành viên.**

1. Cty dệt lụa Nam Định.
2. Cty Dệt 8/3.
3. Cty Dệt Kim Đông Xuân.

4. Cty Tài chính Dệt – May.
5. Cty Bông Việt Nam.
6. Cty Dệt May Đông Á.
7. Cty Dệt kim Đông Phương.
8. Cty Dệt Nam Định.
9. Cty Dệt May Hoà Thọ.
10. Cty Dệt Việt Thắng.

**✚ *Khởi các công ty liên kết, liên doanh.***

1. Cty TNHH XNK Thành Đông.
2. Cty TNHH May Tân Châu.
3. Trung Tâm Đào Tạo Dệt May quốc tế (IGTC)
4. Cty Liên Doanh Clipsal.
5. Cty Liên Doanh TNHH Domatex.
6. Cty Liên doanh giao nhận vận tải Trimax.

**✚ *Khởi các công ty cổ phần.***

**Công ty cổ phần tổng công ty chiếm giữ trên 50% vốn cổ phần.**

**A. Các doanh nghiệp được cổ phần hoá từ Doanh nghiệp Nhà Nước.**

1. Cty Cổ Phần May Thăng Long.
2. Cty May Nam Định.
3. Cty May 10.
4. Cty May Chiến Thắng.

5. Cty May Hung Yên.
6. Cty May Đáp Cầu.
7. Cty CP SX – XNK Dệt May Đà Nẵng.
8. Cty May Nhà Bè.
9. Cty May Phương Đông.
10. Cty Dệt May Huế
11. Cty Dệt Vĩnh Phú.
12. Cty Sợi Trà Lý.
13. Cty Dệt Đông Nam.
14. Cty CP Cơ Khí May Gia Lâm.
15. Cty Dệt vải CN Hà Nội.
16. Cty May Đức Giang.
17. Cty CP Len Việt Nam.

**B. Các công ty được góp vốn thành lập.**

1. Cty CP Sợi Phú Bài.
2. Cty CP Đầu tư Vinatex – Tân Tạo.
3. Cty phụ liệu Bình An.
4. Cty CP Đầu tư và phát triển BìnhThắng.
5. Cty CP PTHHT Dệt May Phố Nối.

**Cty cổ phần Tổng công ty nắm dưới 50% vốn.**

1. Cty May Bình Minh

2. Cty May Hồ Gươm.
3. Cty may Đồng Nai.
4. Cty Dệt May Sài Gòn.
5. Cty May Hữu Nghị.
6. Cty CP Cơ khí Dệt May Hưng Yên.
7. Cty CP May Ninh Bình.
8. Cty CP May Hoà Bình.
9. Cty CP Dệt kim Hoàng Thị Loan.
10. Cty CP Cơ Khí Dệt May thủ Đức.
11. Cty CP Dệt May Thành Công.
12. Cty CP Dệt May Thắng Lợi.
13. Cty CP Dệt Hiệp Hiệp Phước.
14. Cty CP Dệt Nha Trang.
15. Cty CP May Bình Định.