

TÁC ĐỘNG CỦA QUÁ TRÌNH QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG ĐẾN HIỆU QUẢ TỔ CHỨC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH MAY

● VŨ THỊ NHƯ QUỲNH

TÓM TẮT:

Trong môi trường cạnh tranh, sự thành công phụ thuộc vào khả năng quản trị chuỗi cung ứng của doanh nghiệp. Quá trình quản trị chuỗi cung ứng tại các doanh nghiệp ngành May đã trở thành một trong những cách thức chính để các doanh nghiệp kiểm soát chi phí, nâng cao hiệu quả kinh tế, đảm bảo lợi thế cạnh tranh và cải thiện hiệu quả tổ chức. Thông qua nghiên cứu dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, bài viết cho thấy quá trình quản trị chuỗi cung ứng mới chỉ được một số ít doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng may mặc quan tâm; quy trình Quản trị quan hệ với nhà cung cấp (SRM), Quản trị dòng sản xuất (MFM), Chiến lược phát triển sản phẩm và thương mại hóa (PDAC) có tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả của các doanh nghiệp ngành May. Bài viết cũng đề xuất một số khuyến nghị đối với doanh nghiệp và Chính phủ nhằm nâng cao quá trình quản trị chuỗi cung ứng để mang lại hiệu quả cho tổ chức.

Từ khóa: chuỗi cung ứng, quản trị chuỗi cung ứng, doanh nghiệp ngành May, hiệu quả tổ chức.

1. Đặt vấn đề

Theo xu hướng toàn cầu hóa, các doanh nghiệp trên thế giới có thiên hướng tích cực tìm kiếm, tham gia vào các chuỗi cung ứng để có cơ hội gia tăng lợi nhuận, phát triển bền vững. Việc tham gia vào các chuỗi cung ứng có thương hiệu, uy tín, được quản trị tốt, có sức tác động lớn trên thị trường sẽ đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có thêm cơ hội chiếm lĩnh thị trường và có được sự tin nhiệm của khách hàng, tạo nên giá trị doanh nghiệp, mở rộng chiến lược kinh doanh và khả năng vươn xa.

Nhiều chuỗi cung ứng nội địa cũng như toàn cầu đã được thành lập và ngày càng phát triển,

cung ứng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cho người tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Tuy nhiên, trong những năm qua, mặc dù ngành May Việt Nam luôn nằm trong số các ngành dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu, nhưng vẫn chỉ tham gia chủ yếu ở các công đoạn cắt và may, nghĩa là vẫn đóng vai người gia công, điều đó thể hiện vai trò của ngành May Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu còn rất thấp.

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này đối với sự phát triển của nền kinh tế nói chung và với các doanh nghiệp ngành May nói riêng, tác giả đã chọn nghiên cứu “Tác động của quá trình quản trị chuỗi cung ứng đến hiệu quả tổ chức tại các

doanh nghiệp ngành May”. Câu hỏi nghiên cứu tập trung vào thực trạng quản trị chuỗi cung ứng trong các doanh nghiệp ngành May Việt Nam hiện nay như thế nào? Tác động của quá trình quản trị đến hiệu quả của tổ chức và giải pháp cụ thể là như thế nào? Bài viết sử dụng 2 nguồn dữ liệu chính là thu thập, phân tích và tổng hợp các tài liệu có liên quan; nguồn dữ liệu thứ hai thu thập bằng cách khảo sát trực tuyến với 86 phiếu trả lời của chuyên gia về tình hình quản trị và tiếp cận theo quá trình quản trị chuỗi cung ứng ngành May.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Quản trị chuỗi cung ứng và quá trình quản trị chuỗi cung ứng

Quản trị chuỗi cung ứng là sự tích hợp các quy trình kinh doanh chính từ người dùng cuối thông qua các nhà cung cấp ban đầu cung cấp sản phẩm, dịch vụ, thông tin làm tăng giá trị cho khách hàng và các bên liên quan khác. Mục tiêu của Quản trị chuỗi cung ứng (SCM) là tích hợp cả dòng thông tin và nguyên liệu trong chuỗi cung ứng như một lợi thế cạnh tranh hiệu quả (Childhouse, 2003). “Việc tích hợp các quy trình kinh doanh giữa một mạng lưới các nhà cung cấp, nhà sản xuất, trung tâm phân phối và nhà bán lẻ liên kết với nhau nhằm cải thiện lưu lượng hàng hóa, dịch vụ và thông tin từ các nhà cung cấp đầu tiên đến khách hàng cuối cùng, với mục tiêu giảm chi phí toàn hệ thống trong khi duy trì mức dịch vụ cần thiết” (Simchi-Levi và Kaminsky, 2000).

Mỗi quá trình quản trị chuỗi cung ứng đều bao gồm chiến lược và quy trình hoạt động. Quy trình chiến lược là một bước cần thiết trong việc kết hợp tổ chức với các thành viên khác trong chuỗi cung ứng và phải theo dõi hàng ngày. Trong phạm vi bài viết này, 3 trong số 8 quy trình được lựa chọn để nghiên cứu tác động đến hiệu quả tổ chức và tiếp cận theo hướng chiến lược, bao gồm quản trị quan hệ với nhà cung cấp, quản trị dòng sản xuất và chiến lược phát triển sản phẩm và thương mại hóa. Trong nghiên cứu này, hiệu quả được hiểu là việc đạt được các mục tiêu đã đề ra của tổ chức. Quản trị là quá trình thực hiện các công việc để đạt được hiệu quả nêu trên. Trong khi hiệu suất liên quan đến các phương tiện dùng để thực hiện

công việc, hiệu quả lại liên quan đến kết quả cuối cùng, đó là việc có đạt được mục tiêu của tổ chức hay không. Một tổ chức hoạt động thành công luôn có hiệu quả và hiệu suất cao. Quản trị kém thường do không đạt được hiệu quả lẫn hiệu suất hoặc là đạt được hiệu suất nhưng không mang lại hiệu quả.

2.2. Quản trị quan hệ với nhà cung cấp (SRM)

Quản trị quan hệ với nhà cung cấp được hiểu là tập hợp các phương pháp và ứng dụng cần thiết đối với việc tương tác với nhà cung ứng sản phẩm dịch vụ nhằm mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Theo đó, SRM cũng được mở rộng thêm là cách thức xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với nhà cung ứng để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Quá trình SRM bao gồm cả 2 yếu tố chiến lược và vận hành. Ở cấp độ chiến lược, quy trình quản trị mối quan hệ nhà cung cấp xây dựng cấu trúc cho cách quản lý mối quan hệ với nhà cung cấp, gồm 5 bước: Xem xét các chiến lược của công ty, marketing, sản xuất và tìm nguồn cung ứng; Xác định các tiêu chuẩn để phân khúc nhà cung cấp; Cung cấp hướng dẫn cho mức độ tùy biến trong các thỏa thuận sản phẩm và dịch vụ; Phát triển khung số liệu; Xây dựng hướng dẫn chia sẻ lợi ích cải tiến quy trình với các nhà cung cấp.

Ở cấp độ vận hành, quy trình SRM liên quan đến việc phát triển và triển khai các thỏa thuận và sản phẩm dịch vụ. Quy trình SRM ở cấp độ vận hành gồm 7 bước: Phân khúc các nhà cung cấp dựa trên các tiêu chí được phát triển trong quy trình chiến lược; Chuẩn bị đội ngũ quản lý nhà cung cấp và phân khúc nhà cung cấp; Xem xét nội bộ phân khúc để xác định rõ vai trò nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng; Xác định các cơ hội cải tiến với các nhà cung cấp; Phát triển các thỏa thuận sản phẩm dịch vụ và kế hoạch truyền thông; Thực hiện các thỏa thuận sản phẩm và dịch vụ; Đo lường hiệu suất và tạo báo cáo chi phí, lợi ích.

Trong bối cảnh hiện nay, việc các doanh nghiệp quan tâm đến SRM là nhu cầu cần thiết và quan trọng bởi khi có chiến lược SRM phù hợp sẽ có tác động tích cực đến hiệu quả của tổ chức.

2.3. Quản trị dòng sản xuất (MFM)

“Quản trị dòng sản xuất là quy trình quản lý chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các hoạt động cần

thiết để thực hiện và quản lý tính linh hoạt sản xuất trong chuỗi cung ứng và di chuyển sản phẩm qua các nhà máy” (Goldsby & Garcia-Dastugue, 2003). Quá trình này liên quan đến việc tạo ra các sản phẩm và thiết lập tính linh hoạt sản xuất cần thiết để phục vụ thị trường mục tiêu. Sản xuất linh hoạt phản ánh khả năng tạo ra nhiều loại sản phẩm một cách kịp thời với chi phí thấp nhất có thể và đáp ứng với những thay đổi trong nhu cầu thị trường.

Quản trị dòng sản xuất nên được thực hiện trên toàn bộ các thành viên của chuỗi cung ứng tham gia vào dòng sản phẩm, cũng như trên toàn bộ những sản phẩm có ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi toàn bộ chuỗi cung ứng. Trách nhiệm của mỗi thành viên trong chuỗi cung ứng là làm cho dòng sản phẩm hoạt động hiệu quả nhất có thể mà vẫn cho phép mức độ linh hoạt sản xuất mong muốn. Tương tự như SRM, quản trị dòng sản xuất cũng có tác động tích cực đến hiệu quả của tổ chức.

2.4. Chiến lược phát triển sản phẩm và thương mại hóa (PDAC)

Phát triển sản phẩm và thương mại hóa thành công là rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, vì phát triển sản phẩm là cách các doanh nghiệp thực hiện chiến lược kinh doanh. Phát triển và thương mại hóa sản phẩm là quy trình quản lý, phát triển và đưa sản phẩm mới ra thị trường (Rogers, Lambert, & Knemeyer, 2004). Quá trình thực hiện hiệu quả không chỉ cho phép doanh nghiệp điều phối hiệu quả dòng sản phẩm mới trong chuỗi cung ứng mà còn hỗ trợ các thành viên chuỗi cung ứng đẩy mạnh sản xuất, hậu cần, marketing và các hoạt động liên quan khác để hỗ trợ thương mại hóa sản phẩm.

Quy trình phát triển sản phẩm và thương mại hóa cần thiết lập một cơ chế làm việc với nhà cung cấp và khách hàng. Việc triển khai hiệu quả quy trình này không chỉ giúp cho việc quản trị dòng lưu chuyển hàng hóa được hiệu quả, mà còn giúp các thành viên khác trong chuỗi cung ứng tái cấu trúc lại bộ phận của mình.

3. Kết quả nghiên cứu

Về quản trị quan hệ với nhà cung cấp: Các doanh nghiệp ngành May Việt Nam đã bắt đầu xem xét các chiến lược ảnh hưởng đến quá trình

quản trị quan hệ với nhà cung cấp tuy nhiên chưa thực sự chú trọng. Thách thức lớn nhất của ngành Dệt May Việt Nam là tình trạng lệ thuộc vào nguyên liệu nhập.

Việc thiếu đi sự liên kết chặt chẽ với nhà cung ứng nguyên liệu trong nước, dẫn đến có những thời điểm nhà cung ứng nội địa cũng không mặn mà trong việc cung ứng nguyên liệu cho các doanh nghiệp may. Các doanh nghiệp ngành May Việt Nam chưa có khả năng tìm được nguồn vải đáp ứng được yêu cầu về chất lượng và thời gian giao hàng, và cũng chưa đủ năng lực về tài chính để phòng ngừa, giải quyết cho các trường hợp phát sinh rủi ro khi thực hiện hợp đồng. Có thể thấy, ngành May Việt Nam chưa thể đạt được tỷ lệ nội địa hóa các nguyên, phụ liệu, thường xuyên chịu áp lực từ nguồn cung nhập khẩu.

Gần 90% các doanh nghiệp tham gia khảo sát hoàn toàn đồng ý doanh nghiệp đã xem xét các chiến lược ảnh hưởng đến quá trình quản trị quan hệ nhà cung cấp và chứng minh mối quan hệ với nhà cung cấp thông qua các thỏa thuận và dịch vụ. Tuy nhiên, chỉ 50% doanh nghiệp trong số đó đặt ra yêu cầu rõ ràng cho quá trình quản trị quan hệ với nhà cung cấp và xác định các tiêu chí chính cho phân đoạn nhà cung cấp. Có 30% doanh nghiệp cho biết công ty có các số liệu thống kê quản trị quan hệ với nhà cung cấp có liên quan đến hiệu quả tài chính, 90% doanh nghiệp đã đặt ra mục tiêu về hiệu suất đối với quản trị quan hệ với nhà cung cấp và đo lường mức đóng góp cho lợi nhuận của nhà cung cấp cho doanh nghiệp. Ngược lại, gần như không có doanh nghiệp nào đo lường các tác động của kinh doanh của doanh nghiệp đến lợi nhuận của nhà cung cấp. 90% doanh nghiệp đồng ý mâu thuẫn về các mục tiêu của chức năng thường ảnh hưởng đến quy trình SRM. Chỉ 50% doanh nghiệp cho biết các nhà cung cấp chính của họ hiểu các quyết định, hành động của mình sẽ ảnh hưởng đến quá trình SRM. Một vài doanh nghiệp không đồng ý với việc cho rằng công ty không chia sẻ lợi ích từ cải tiến quy trình với các nhà cung cấp, số còn lại không đề cập đến nội dung này.

Đánh giá về quản trị quan hệ với nhà cung cấp dựa trên thang đo Likert, giá trị trung bình là 3,33.

Nhìn chung, các doanh nghiệp ngành May Việt Nam đều nhận thức được lợi thế cạnh tranh và hiệu quả tổ chức có được từ việc xây dựng chiến lược và vận hành quy trình quản trị quan hệ với nhà cung cấp thích hợp.

Về quản trị dòng sản xuất: Đánh giá về quản trị dòng sản xuất dựa trên thang đo Likert, điểm trung bình dao động từ 3,25 đến 4,8 với giá trị trung bình là 4,17. Để nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả của tổ chức, lựa chọn một chiến lược quản trị chuỗi sản xuất thích hợp là vô cùng quan trọng.

Theo kết quả nghiên cứu, 80% số các doanh nghiệp khẳng định đã khảo sát sự ảnh hưởng của chiến lược hợp tác đến quá trình quản lý chuỗi sản xuất, 60% doanh nghiệp cho biết đã có quy chuẩn nhằm đánh giá tính chuyên nghiệp trong việc ứng dụng công nghệ trong tương lai đáp ứng nhu cầu thị trường và đánh giá thay đổi về luật. Công nghệ 4.0 sẽ là một động lực thúc đẩy khiến việc sản xuất hàng may mặc dịch chuyển sang quốc gia khác nhờ chi phí rẻ hơn. Theo Tổ chức lao động Thế giới (ILO), có đến 86% người lao động Việt Nam trong ngành Dệt May - Da Giày phải đối mặt với nguy cơ mất việc làm cao do tự động hóa và robot trong các dây chuyền sản xuất. Hầu hết các doanh nghiệp cho biết mình có thể đáp ứng được 4/5 điểm trong việc sản xuất linh hoạt nhờ có nhóm chức năng chéo, đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau. Tất cả các công ty đều khẳng định 100% lên kế hoạch cho tăng trưởng trong tương lai, các quyết định mua, bán đều được dựa trên bộ tiêu chuẩn và được tính toán dài hạn. Chỉ khoảng 20% cho rằng các cơ hội trì hoãn trong sản xuất được đánh giá bởi các nhà cung cấp chiến lược và con số cho nhóm khách hàng chiến lược là 15%. Về khả năng sản xuất 100% được thảo luận nội bộ, tuy nhiên không được thảo luận cùng các nhà cung cấp và khách hàng chiến lược. Doanh nghiệp hiểu được sự ảnh hưởng của quá trình quản lý chuỗi sản xuất lên hiệu quả tài chính. Những mục tiêu mâu thuẫn chức năng cản trở sự hoạt động của chuỗi quản lý sản xuất.

Về phát triển sản phẩm và thương mại hóa: Đánh giá về quy trình phát triển sản phẩm và thương mại hóa dựa trên thang đo Likert, điểm

trung bình dao động từ 1.30 đến 4.88 với giá trị trung bình là 3.56. Có thể thấy có sự phân hóa rõ ràng giữa các doanh nghiệp trong việc xây dựng quy trình phát triển sản phẩm và thương mại hóa. Các doanh nghiệp đều hiểu chiến lược đầu tư trang thiết bị có ảnh hưởng tới quy trình PDC và các doanh nghiệp cũng nắm rõ năng lực của chuỗi cung ứng cũng như tác động của nó đến hoạt động phát triển sản phẩm. Thực tế, những năm gần đây, một số doanh nghiệp ngành May trong nước như May 10, Việt Tiến, May Chiến Thắng, May Đức Giang đã không ngừng đầu tư trang thiết bị, cải tiến mẫu mã nhằm gia tăng thị phần, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Theo số liệu điều tra, hầu hết không đồng tình với quan điểm doanh nghiệp không cần nhắc đến phản hồi của khách hàng trong hoạt động phát triển sản phẩm. Ngoài ra, 50% cho biết doanh nghiệp có đánh giá các tài nguyên tiềm năng của ý tưởng sản phẩm mới để sử dụng vào lúc thích hợp và luôn có các phương pháp rõ ràng để phát triển ý tưởng sản phẩm mới. Không có doanh nghiệp nào không hướng dẫn nhà cung cấp và khách hàng tham gia vào phát triển sản phẩm và thương mại hóa. 100% khẳng định doanh nghiệp có quy trình để kiểm tra các vấn đề khi ra mắt sản phẩm mới, bao gồm hướng dẫn để ước tính thời gian dự kiến ra thị trường cho quá trình PDC, hướng dẫn để thiết lập thời gian ra thị trường của sản phẩm mới. Đặt ra mục tiêu lợi nhuận cho sản phẩm mới, đánh giá chiến lược phù hợp cho sản phẩm mới được tất cả doanh nghiệp tập trung.

Tất cả các doanh nghiệp đều hiểu sự ảnh hưởng của quy trình phát triển sản phẩm và thương mại hóa đến hiệu suất tài chính; thống kê số liệu tập trung vào phát triển sản phẩm và thương mại hóa.

Về hiệu quả tổ chức: Theo kết quả khảo sát, khoảng 26% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết, doanh nghiệp chưa bắt tay vào quản lý chuỗi cung ứng một cách bài bản, nghĩa là không thực hiện 3 quy trình quản trị quan hệ với nhà cung cấp, quản trị dòng sản xuất và chiến lược phát triển sản phẩm và thương mại hóa theo đúng cách. 64% doanh nghiệp cho biết họ có thực hiện 2 trong 3 quy trình và chủ yếu là quy trình quản trị quan hệ

nhà cung cấp và phát triển sản phẩm mới. Chỉ có gần 10% cho biết, doanh nghiệp của họ đã bắt tay vào một chương trình quản lý chuỗi cung ứng đầy đủ nhưng cũng chỉ mới thực hiện trong 3 năm hoặc ít hơn. Điều này khẳng định thực tế về hiệu quả tổ chức trong các doanh nghiệp ngành May hiện nay chưa cao, dù hầu hết các doanh nghiệp hiểu có sự ảnh hưởng tích cực của quy trình quản lý chuỗi cung ứng lên hiệu quả tổ chức trong doanh nghiệp.

4. Kết luận và một số khuyến nghị

Ngày nay, thị trường toàn cầu ngày càng cạnh tranh, các tổ chức không thực hành các kỹ thuật quản lý chuỗi cung ứng hợp lý thì không thể cạnh tranh với các đối thủ. Cải thiện lợi thế cạnh tranh và hiệu quả tổ chức là một trong những mục tiêu chính của quản trị chuỗi cung ứng. Do hạn chế về quy mô và thời gian, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc phân tích tác động của 3 quy trình quản trị chuỗi cung ứng được xác định đến hiệu quả của tổ chức. Kết quả cho thấy các quy trình SRM, MFM và PDAC có tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả tổ chức. Quản trị chuỗi cung ứng nói chung mới chỉ được một số doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng may mặc quan tâm, số còn lại chưa thực sự chú trọng. Trên cơ sở phân tích tác động của quá trình quản trị đến hiệu quả của tổ chức trong chuỗi cung ứng ngành May, bài viết đề xuất một số khuyến nghị cụ thể như sau:

4.1. Khuyến nghị với doanh nghiệp

Trong quy trình quản trị quan hệ với nhà cung cấp, lựa chọn và xây dựng mối quan hệ nhà cung cấp là rất quan trọng. Việc lựa chọn được các nhà cung ứng nguyên vật liệu đầu vào phù hợp coi như đã giải quyết được một nửa bài toán phát triển chuỗi cung ứng của doanh nghiệp ngành May mặc tại Việt Nam. Vì vậy, các doanh nghiệp cần đào tạo nguồn nhân lực, thay đổi cơ cấu để có thể đáp ứng yêu cầu và xu thế hội nhập hiện nay.

Bên cạnh đó doanh nghiệp cần nỗ lực đa dạng hoá sản phẩm kết hợp với nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng năng lực thiết kế, thương mại để chuyển từ khâu gia công sang FOB, ODM, OBM để tăng lợi nhuận. Các doanh nghiệp phải chấp nhận và nâng cao khả năng thích ứng với hàng rào kỹ thuật và cần bắt đầu thực hiện ngay với những chương trình và hành động cụ thể.

Doanh nghiệp cũng cần thay đổi nhận thức, tầm quan trọng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Muốn làm tăng giá trị gia tăng, các doanh nghiệp ngành May cần tập trung phát triển nguồn cung ứng nguyên phụ liệu trong nước, thay đổi phương thức sản xuất. Đây chính là giải pháp nâng “chất” cho sản phẩm may xuất khẩu và tăng cường sự gắn kết, phối hợp với nhau để tranh thủ được lợi thế của từng doanh nghiệp, tạo ra chuỗi cung ứng trong nước một cách chủ động và có hiệu quả hơn. Đồng thời, các doanh nghiệp cần hiện đại hóa công nghệ nhằm nâng cao năng suất lao động, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới.

4.2. Khuyến nghị với cơ quan quản lý nhà nước

Để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, cần có các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư vùng sản xuất nguyên liệu. Đồng thời, hỗ trợ vay vốn ngân hàng; quy hoạch logistics, cảng, kho bãi tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp; định hướng sản xuất các sản phẩm đáp ứng nhu cầu trong nước và áp dụng công nghệ để sản xuất các sản phẩm giá trị cao.

Vai trò định hướng và hoạch định chiến lược phát triển cho ngành Công nghiệp may là hết sức quan trọng do đó Chính phủ cần quan tâm đến công tác đầu tư, xuất nhập khẩu hàng hóa, đào tạo nhân lực, chương trình phát triển ngành công nghiệp phụ trợ ngành May ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Childhouse, P. T. (2003). Simplified material flow holds the key to supply chain integration. *OMEGA* 2003; Vol. 31 pp. 17-27.

2. Goldsby, T.J. & Garcia-Dastugue, S.J. (2003). The manufacturing flow management process. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 33-52.
3. Rogers, D.S., Lambert D.M. & Knemeyer A. M. (2004). The product development and commercialization process. *The International Journal of Logistics Management*, Vol.15, No. 1, pp. 43-56.
4. Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., and Simchi-Levi, E. (2000). *Designing and managing the supply chain*. New York, NY: Irwin McGraw-Hill.
5. Văn phòng Hội đồng quản trị Vinatex (4/2022), Chuỗi cung ứng bền vững trong ngành dệt may (phần 1), truy cập tại: <https://vinatex.com.vn/chuoi-cung-ung-ben-vung-trong-nganh-det-may-phan-1/>
6. Văn phòng Hội đồng quản trị Vinatex (2022), Chuỗi cung ứng bền vững trong ngành dệt may (phần 2), truy cập tại: <https://vinatex.com.vn/chuoi-cung-ung-ben-vung-trong-nganh-det-may-phan-2-triet-ly-fast-retailing/>

Ngày nhận bài: 3/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/5/2022

Thông tin tác giả:

TS. VŨ THỊ NHƯ QUỲNH

Trường Đại học Thương mại

IMPACTS OF THE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON THE ORGANIZATIONAL EFFICIENCY OF GARMENT ENTERPRISES

● Ph.D VU THI NHU QUYNH

Thuongmai University

ABSTRACT:

In a competitive environment, success depends on the ability of the enterprise to manage its supply chain. The supply chain management is one of the main solutions for garment enterprises to control costs, improve performance, ensure competitive advantage and enhance organizational efficiency. By analyzing primary and secondary data, this study finds out that a few enterprises in the garment supply chain pay attention to the supply chain management. In addition, Supplier Relationship Management (SRM), Manufacturing Flow Management (MFM), Product Development and Commercialization Strategy (PDAC) all positively impact the competitive advantage and the organizational efficiency of garment enterprises. This study makes some recommendations for companies and the government to improve the supply chain management in order to help companies improve their performance.

Keywords: supply chain, supply chain management, garment enterprises, organizational efficiency.