

# PHƯƠNG PHÁP PHÂN CHIA THỊ TRƯỜNG: NGHIÊN CỨU ÁP DỤNG VỚI THỊ TRƯỜNG MAY MẶC VIỆT NAM

**TS. Nguyễn Hoàng**

*Trường Đại học Thương mại*

*Email: maycay2001@yahoo.com*

*Phân chia thị trường là một chiến lược Marketing quan trọng mà bất cứ doanh nghiệp nào khi tham gia thị trường đều phải đặt lên hàng đầu. Mục đích của hoạt động này nhằm nhận diện và xác định các phân khúc thị trường hay các “nhóm khách hàng” mà sản phẩm - dịch vụ của doanh nghiệp sẽ hướng tới. Thị trường nói chung có thể được chia thành nhiều phân khúc dựa trên các yếu tố như địa lý, nhân khẩu học, tâm lý, sự biến đổi tâm lý hoặc hành vi ... Doanh nghiệp có thể lựa chọn một hay sử dụng kết hợp một số phương thức phân chia phù hợp với mình và từng bước xây dựng các chiến lược riêng biệt phù hợp với mỗi phân khúc đã chọn. Vì vậy, phân chia thị trường giúp doanh nghiệp xác định đầu tư trọng điểm và phân bổ nguồn lực vào thị trường tiềm năng một cách kinh tế và có hiệu quả.*

**Từ khóa:** phân chia thị trường, phương pháp lựa chọn ưu tiên, phân nhóm, phân chia linh động, phương pháp thành phần, hàng may mặc, Việt Nam.

## **1. Mở đầu**

Theo thống kê năm 2011 của tổ chức Thương mại thế giới WTO, Việt Nam hiện đứng trong nhóm 15 nước có kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất trên thế giới, đạt 3,77 tỷ USD, chiếm 1,3% kim ngạch xuất khẩu cả thế giới. Tuy nhiên, hầu hết các đơn hàng đều mang tính gia công xuất khẩu cho các thương hiệu nước ngoài, điều này cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam chưa có tập khách hàng cuối cùng hay thị trường tiêu dùng của riêng mình trên thị trường thế giới. Giới hạn này càng bộc lộ rõ nét trong năm 2012, khi doanh thu cũng như kim ngạch xuất khẩu mặt hàng may mặc Việt Nam đạt 15,8 tỷ USD, tăng trưởng 12% (VCCI, 2013), nhưng thặng dư thương mại của ngành đạt 8,4 tỷ USD có tăng nhưng không nhiều, trong khi theo số liệu của của Tổng cục Hải quan thì thặng dư chỉ đạt 4,09 tỉ USD, tức giảm khoảng 50% so với năm 2011 (Mai Phuong, 2013). Ngay tại thị trường nội địa, hàng may mặc nước ta cũng thể hiện sự hụt hơi, bị hàng ngoại chèn ép trên chính sân nhà. Ngoài những nguyên nhân khách quan như nguồn vốn, nhân lực

hay công nghệ - kĩ thuật còn hạn hẹp, một nguyên nhân cơ bản khác là các doanh nghiệp Việt Nam vẫn đang loay hoay trong việc xác định thị trường mục tiêu, các phân khúc phù hợp để tập trung nguồn lực đầu tư phát triển thương hiệu riêng của mình một cách hiệu quả thay vì chỉ là các đơn vị gia công thông thường.

Hiểu rõ tầm quan trọng của việc phân chia thị trường nhằm xác định tập khách hàng mục tiêu đối với sự phát triển của mỗi doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp may mặc Việt Nam nói riêng, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu đề tài “**Phương pháp phân chia thị trường: nghiên cứu áp dụng với thị trường may mặc Việt Nam**”. Câu hỏi nghiên cứu đặt ra là làm thế nào để phân chia thị trường một cách hợp lý nhất, qua đó giúp doanh nghiệp xác định các phân khúc thị trường trọng tâm hay tập khách hàng mục tiêu. Đồng thời dựa trên thực trạng phân chia thị trường tại các doanh nghiệp may mặc Việt Nam, đề xuất các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện tốt hoạt động phân chia thị trường, từ đó mới có thể xây dựng được chiến lược phát triển bền

vững trong dài hạn.

## 2. Phương pháp phân chia thị trường

Một cách khái quát, phân chia thị trường là hoạt động chia thị trường thành nhiều nhóm hay tập khách hàng khác nhau; theo đó, khách hàng trong mỗi nhóm có nhu cầu và yêu cầu về sản phẩm dịch vụ tương đồng nhau và khác so với nhu cầu và yêu cầu của những khách hàng thuộc nhóm khác (Baines và các cộng sự, 2011, p.217). Để thực hiện phân chia thị trường, doanh nghiệp có thể sử dụng một hoặc kết hợp nhiều phương pháp. Hai phương pháp phân chia thị trường cơ bản nhất là lựa chọn ưu tiên (a priori) và phân nhóm (cluster based) được giới thiệu lần đầu bởi tác giả Green (1977). Xuất phát từ nhu cầu mở rộng thị trường và sự đa dạng của thị trường, hai phương pháp tiếp theo được đề xuất là phương pháp phân chia linh động (flexible segmentation) và phân chia theo thành phần (componential segmentation).

*Phương pháp lựa chọn ưu tiên* hoạt động trên nguyên tắc đặt trọng tâm vào một đặc tính nổi trội của đặc tính sản phẩm (trong kinh doanh hay tiêu dùng) hay khách hàng (lòng trung thành, tính cách hay đặc tính nhân thân). Kết quả phân tích sẽ chỉ rõ các phân khúc và những đặc tính nhân khẩu học, kinh tế - xã hội, tâm sinh lý và các yếu tố khác của mỗi phân khúc. Quy trình phân chia thị trường điển hình do học giả Wind (1978) xây dựng theo phương pháp lựa chọn ưu tiên gồm 7 bước như sau:

- Lựa chọn một đặc điểm nổi trội để phân chia thị trường;
- Miêu tả chi tiết các đặc tính riêng của từng phân khúc;
- Chọn mẫu kiểm định;
- Thu thập dữ liệu;
- Phân chia thị trường theo kết quả khảo sát thu được;
- Thiết lập và miêu tả chi tiết các phân khúc thị trường trên cơ sở các phân tích thống kê khoa học;
- Đưa kết quả và lựa chọn thị trường mục tiêu vào xây dựng chiến lược marketing cụ thể của doanh nghiệp.

*Phương pháp phân nhóm* (cluster based) khác với mô hình lựa chọn ưu tiên (a priori) ở chỗ cơ sở sử dụng để phân loại thị trường chỉ được lựa chọn sau khi đã thu thập và phân tích sơ bộ dữ liệu. Các yếu

tố thường được sử dụng là nhu cầu, hành vi thái độ, phong cách sống và các đặc tính tâm sinh lý khác hoặc các tiện ích của sản phẩm - dịch vụ. Sau đó các yếu tố này được nhóm lại theo quan hệ tương quan tuyến tính giữa chúng và tầm quan trọng của chúng đối với khách hàng. Kết quả cũng cho các phân khúc với các đặc tính cụ thể như phương pháp lựa chọn ưu tiên. Phương pháp phân nhóm được đánh giá là giải pháp hiệu quả, cho phép đơn giản hoá các bước phân tích và giúp doanh nghiệp nhanh chóng xác định những phân khúc tiềm năng và chiến lược của doanh nghiệp. Phương pháp này được tiến hành theo quy trình 6 bước (Wind, 1978) như sau:

- Xác định mẫu điều tra;
- Xác định phương pháp phân tích thống kê;
- Thu thập dữ liệu;
- Phân tích dữ liệu: sử dụng phương pháp phân tích đa biến để phân chia thị trường;
- Thiết lập miêu tả chi tiết cho mỗi phân khúc;
- Lựa chọn thị trường mục tiêu và Xây dựng chiến lược phù hợp.

*Phương pháp phân chia linh động* (flexible segmentation) tiếp cận vấn đề một cách linh hoạt, cho phép doanh nghiệp thử nghiệm phân tích một số lượng lớn các phân khúc thị trường, trong đó mỗi phân khúc là một tập hợp khách hàng có chung cảm nhận hay quan điểm về sản phẩm thử nghiệm của doanh nghiệp. Phương pháp này kết hợp phân tích nhiều yếu tố và mô phỏng lựa chọn của khách hàng. Quy trình phân tích kết hợp gồm ba phần chính:

- Phân loại các sản phẩm thử nghiệm;
- Thực tế phân loại sản phẩm theo các đặc tính sử dụng ở bước đầu tiên;
- Xác lập các tập hợp, các đặc tính nhân khẩu học và các đặc điểm khác.

Quá trình tiếp theo là mô phỏng lựa chọn của khách hàng, trên cơ sở dữ liệu mẫu thu được, doanh nghiệp tiến hành nhân bản dữ liệu lên nhiều lần với giả định tập khách hàng tổng thể cũng sẽ có cùng lựa chọn hay nhận định về sản phẩm của doanh nghiệp. Khi đó các phân khúc ở bước một sẽ được thể hiện rõ nét hơn với những đặc tính nổi bật riêng biệt của từng phân khúc.

Phương pháp phân chia tiếp theo là *phân đoạn theo thành phần* (componential segmentation) của tác giả Green và các cộng sự (1977). Phương pháp

này không tập trung vào hoạt động phân đoạn mà vào xác định từng nhóm đối tượng khách hàng cụ thể cho từng loại sản phẩm cụ thể. Nhóm khách hàng này được xác định theo các đặc tính nhân khẩu học và tâm sinh lý của họ. Quy trình thực hiện phương pháp này tương tự như quy trình phân tích kết hợp của phương pháp phân chia linh động, chỉ khác ở bước một, các yếu tố để phân loại đã được xác định cụ thể theo các nhóm khách hàng cụ thể.

### **3. Các cơ sở phân chia thị trường: Áp dụng đối với thị trường may mặc Việt Nam**

Như đã trình bày trong các quy trình trên, để phân chia thị trường, doanh nghiệp cần dựa vào một số đặc tính của khách hàng và/hoặc của sản phẩm dịch vụ. Các đặc tính hay tiêu chí này thường dựa trên “*loại sản phẩm, bản chất của nhu cầu, phương thức phân phối, các phương tiện truyền thông và động lực của khách hàng*” (Chisnall, 1985). Thường thì doanh nghiệp sử dụng kết hợp hai hay nhiều tiêu chí để phân thị trường thành nhiều phân khúc chi tiết và đặc trưng nhất có thể. Tuy nhiên, để đơn giản hóa, đề tài sẽ trình bày lần lượt riêng biệt các tiêu chí thông dụng áp dụng vào thị trường may mặc, theo Baines và các cộng sự (2011) cơ bản gồm:

**3.1. Địa lý:** theo đó thị trường được chia thành các phân khúc tương ứng với các vùng, miền, khu vực địa lý khác nhau. Tiêu chí này được xem là dễ áp dụng và quan trọng nhất trong số các tiêu chí phân chia thị trường. Trên thực tế các sản phẩm may mặc phải có độ tương thích cao đối với khí hậu cũng như thị hiếu của khách hàng, thường có sự khác biệt lớn giữa các khu vực địa lý. Ví dụ, doanh nghiệp có thể phân loại thị trường trong nước thành ba phân đoạn Bắc, Trung, Nam; chia thị trường xuất khẩu theo các khu vực như châu Âu, châu Á, châu Mỹ, châu Phi hoặc chi tiết hơn như Tây Âu, Đông Âu, Bắc Á, Trung Đông, Đông Nam Á,... hay theo quy mô nhỏ hơn và đơn giản hơn đối với doanh nghiệp là theo nước như: Hoa Kỳ, Nga, Trung Quốc, Thái Lan... Cách phân khúc thị trường này sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá nhu cầu thị hiếu khách hàng tại từng khu vực về mẫu mã, chất liệu sản phẩm, màu sắc, phong cách ăn mặc,... qua đó lựa chọn đầu tư một cách có trọng điểm, thích nghi và phản hồi với mỗi thị trường một cách phù hợp nhất.

**3.2. Yếu tố nhân chủng học:** bao gồm nhiều tiêu chí chi tiết như quốc tịch, chủng tộc, tôn giáo, tuổi tác, giới tính, vị trí kinh tế - xã hội, mức thu nhập,

trình độ học vấn... Kotler (1984) khẳng định rằng các yếu tố nhân chủng học là các tiêu chí được sử dụng phổ biến nhất khi phân loại nhóm khách hàng. Với phương pháp này, doanh nghiệp phân chia thị trường hay nói đúng hơn là phân khúc sản phẩm may mặc của mình theo nhóm đối tượng khách hàng có cùng đặc điểm về nhân chủng học, chẳng hạn sản phẩm may mặc cho những khách hàng có cùng độ tuổi sẽ có cùng những đặc điểm về màu sắc, kiểu dáng, phong cách,... theo mức thu nhập của khách hàng, sản phẩm sẽ có những mức giá phù hợp với mức thu nhập của tập khách hàng bình dân, trung lưu, thượng lưu, xa xỉ phẩm. Tuy nhiên, với sản phẩm may mặc, dù là ở giá thành nào đi nữa thì yêu cầu đặt ra vẫn phải là đảm bảo về mặt chất lượng cũng như kiểu dáng nhằm tạo uy tín lâu dài cho thương hiệu sản phẩm.

**3.3. Tâm lý tiêu dùng:** khách hàng được chia thành những nhóm khác nhau theo vị trí xã hội, lối sống, cá tính. Ví dụ, theo tầng lớp xã hội, doanh nghiệp có thể chia thị trường theo từng nhóm ngành nghề trong xã hội như trang phục cho doanh nhân, văn phòng công sở, trang phục học sinh, trang phục cho công nhân, trang phục cho đầu bếp, kỹ sư, bác sĩ... những tầng lớp xã hội này khác nhau về tính chất công việc, do đó tính chất trang phục cũng khác nhau nhằm tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái nhất khi làm việc. Theo tiêu chí lối sống, thị trường được chia thành những phân khúc với đối tượng khách hàng khác nhau như thời trang châu Âu, Hàn Quốc, Á Đông... Ví dụ đơn giản, tại thị trường nước ta hiện nay, một bộ phận khách hàng mặc trang phục bình dân, tuy nhiên nhiều người khác lại sử dụng những trang phục bị ảnh hưởng bởi văn hóa phương Tây thể hiện sự lịch sự, năng động, cởi mở. Chi tiết hơn, doanh nghiệp có thể phân chia thị trường theo tính cách khách hàng, các sản phẩm theo tiêu chí này đặt trọng tâm vào kiểu dáng, thiết kế phù hợp với cá tính khách hàng như tính năng động, nghiêm túc, thân thiện...

**3.4. Hành vi - thái độ:** gồm các tiêu chí cá nhân như “lối sống”, “sở thích”, “nhu cầu”... Thị trường được phân đoạn theo tính cách của người mua sản phẩm, thị hiếu tiêu dùng phù hợp với lối sống, sở thích của họ. Ví dụ, khách hàng lựa chọn trang phục theo lối sống phương Tây với cách ăn mặc quyền rũ hơn, thoáng hơn và trẻ trung hơn, hay những người lựa chọn ăn mặc theo lối sống phương đông với cá

tính dịu dàng kín đáo sẽ lựa chọn những trang phục truyền thống, cổ điển và lịch lãm.

**3.5. Phân chia theo thói quen tiêu dùng:** nhiều khách hàng thích sử dụng những sản phẩm có thương hiệu, uy tín, thay vào đó nhiều khách hàng khác lại thích những sản phẩm ít tên tuổi nhưng có mức giá bình dân hơn là mức giá cao về thương hiệu hơn là về chất lượng thực tế và hiệu quả sử dụng mà sản phẩm đem lại.

**3.6. Ngành công nghiệp và loại sản phẩm cung cấp:** thực tế cách phân chia này dựa trên chủ quan của doanh nghiệp hơn là thực tế thị trường, theo đó doanh nghiệp phân chia sản phẩm của mình tùy theo đối tượng sử dụng ví dụ áo vét, áo sơ mi - quần tây, áo complet, quần áo ở nhà, cho bà bầu...

Đánh giá thực trạng phương pháp phân chia thị trường của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam hiện nay, thực tế cho thấy họ thường sử dụng phương pháp lựa chọn ưu tiên các tiêu chí để phân chia. Do phương pháp này rất dễ áp dụng, không phức tạp hay phải dùng các công cụ phương pháp phân tích thống kê phức tạp. Các tiêu chí được sử dụng để phân biệt các phân khúc thị trường thường là các tiêu chí nhân khẩu học, cụ thể là giới tính, tuổi, vị trí xã hội, thu nhập. Tuy nhiên, các tiêu chí này được sử dụng đơn lẻ hoặc kết hợp đơn giản nên các phân khúc được xác định cũng không thể hiện rõ nét được những đặc tính nổi bật của mình.

Ví dụ, nếu phân theo giới tính, thị trường may mặc được chia thành 2 thị trường quần áo nam và nữ. Nếu phân theo độ tuổi, thị trường được chia thành 4 hoặc nhiều thị trường hơn như: cho trẻ em, thanh niên, trung niên, người cao tuổi. Nếu phân theo thu nhập, thị trường được chia thành thị trường giá rẻ, trung bình, cao cấp và xa xỉ phẩm. Nếu phân theo đặc thù công việc, sẽ có thị trường cho mỗi loại ngành nghề. Tuy nhiên, phân chia đơn lẻ này mang tính chủ quan và các phân khúc tìm ra vẫn rất chung chung. Yêu cầu đặt ra là phải sử dụng một khách quan và kết hợp nhiều tiêu chí phân khúc. Điều này chỉ có thể thực hiện được khi tiến hành khảo sát điều tra thực tế và sử dụng các công cụ hỗ trợ phân tích thống kê trên cơ sở tuân thủ nghiêm túc các bước của phương pháp phân chia mà doanh nghiệp lựa chọn như đã trình bày ở phần trên. Theo nhận định của các chuyên gia cũng như các chủ doanh nghiệp may mặc, đây chính là nguyên nhân chính ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng hoạt động phân chia

thị trường của các doanh nghiệp nước ta hiện nay: thiếu kiến thức về phương pháp, quy trình thực hiện, thiếu cơ sở hạ tầng công nghệ hỗ trợ việc xử lý phân tích số liệu, thiếu nguồn nhân lực có chất lượng chuyên nghiệp để triển khai thực hiện có hiệu quả các hoạt động tìm hiểu và phân chia thị trường.

Đánh giá hậu quả của hoạt động phân chia thị trường kém hiệu quả của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam, trong khi may mặc xuất khẩu thực hiện theo hợp đồng gia công với mẫu mã kiểu cách do các đối tác nước ngoài quy định, các sản phẩm may mặc Việt Nam đang đuối sức ngay chính tại thị trường nội địa của mình. Nguyên nhân có nhiều, một trong những số đó và có lẽ là quan trọng nhất là do các doanh nghiệp không xác định được tập khách hàng mục tiêu của mình, do sử dụng những phương pháp phân chia thị trường không đúng quy cách, với những tiêu chí cơ bản chung chung và phân tích chúng một cách rời rạc. Điều này dẫn đến hệ quả là có những phân khúc hầu như vắng bóng các doanh nghiệp Việt Nam như phân khúc đồ trẻ em từ 7 đến 14 tuổi, quần áo trong nhà, đồ lót phụ nữ... Hoặc nếu có, thì cũng có khoảng cách rất xa về chất lượng, kiểu dáng thời trang, tinh xảo, chất liệu vải, màu sắc đẹp so với hàng ngoại mặc dù giá rẻ hơn rất nhiều.

Một ví dụ khác, nếu phân đoạn thị trường theo thu nhập và xét phân khúc thị trường giá rẻ, thì hàng Việt Nam cũng không thể cạnh tranh được với hàng Trung Quốc đang thống trị ở khu vực bán buôn chợ, cửa hàng thời trang nhỏ trong khi đây lại là kênh thu hút phần lớn người tiêu dùng. Nếu phân đoạn theo thói quen tiêu dùng, đã có một số thương hiệu Việt nổi lên như Nino Maxx, Foci, Nem, Việt Tiến, PT 2000, Blue, An Phước, Phương Đông... trong thời gian qua. Tuy nhiên, trong khi khó có thể sánh được với các thương hiệu nước ngoài, thì các thương hiệu nội địa này lại đang cạnh tranh trực tiếp gay gắt với nhau do sản phẩm tương tự nhau, cùng hướng đến những tập khách hàng như nhau. Nguyên nhân chính, theo các chuyên gia may mặc, là do các thương hiệu Việt chưa định hình được đặc điểm riêng của các phân khúc, tập khách hàng của mình.

#### 4. Giải pháp

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn ở trên, đề tài đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả và chất lượng của quy trình phân chia thị trường may mặc của các doanh nghiệp Việt Nam nhằm



nâng cao sức cạnh tranh cũng như đảm bảo sự phát triển của ngành may Việt Nam. Các giải pháp được chia thành hai nhóm chính như sau:

#### **4.1. Giải pháp từ phía doanh nghiệp**

Thứ nhất, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và trong ngành may mặc nói riêng phải có nhận thức đúng đắn về vai trò của việc phân chia thị trường có ảnh hưởng quan trọng đến chiến lược marketing của doanh nghiệp, từ đó, có những đầu tư đúng đắn cho hoạt động này. Thực trạng hiện nay cho thấy, hoạt động phân chia thị trường của các doanh nghiệp nước ta diễn ra tự phát, theo những tiêu chí đơn giản (như địa lý, giới tính, tuổi tác) nên hiệu quả chưa cao, không thể hiện rõ sự khác biệt giữa các phân khúc. Vì vậy, doanh nghiệp cần có sự đầu tư nghiêm túc về kỹ năng, phương pháp và nguồn nhân lực cho hoạt động này.

Thứ hai, áp dụng các phương pháp phân chia thị trường hiện đại và đặc biệt cần tuân thủ nghiêm túc quy trình thực hiện. Như đã trình bày, hiện các doanh nghiệp nước ta thực hiện phân chia thị trường theo kinh nghiệm, thường sử dụng phương pháp lựa chọn ưu tiên theo một số chỉ tiêu cơ bản. Hiện nay, khoa học đã giới thiệu và phát triển nhiều phương pháp hiện đại và hiệu quả như phương pháp phân nhóm (cluster based), phương pháp phân chia linh động (flexible segmentation) hay phân đoạn theo thành phần (componential segmentation). Các doanh nghiệp cần đầu tư nghiên cứu và áp dụng các phương pháp tiên tiến này để có thể xác định rõ các phân khúc cụ thể với những đặc điểm tiêu biểu của từng phân khúc.

Thứ ba, cần sử dụng kết hợp nhiều tiêu chí phân chia để phân nhỏ thị trường thành các phân khúc riêng biệt, đảm bảo thể hiện rõ những đặc tính cá biệt của mỗi phân khúc. Sử dụng từng chỉ tiêu riêng biệt cho hoạt động phân chia thị trường là hạn chế lớn nhất đối với các doanh nghiệp nước ta hiện nay. Nguyên nhân chính của vấn đề này là các tiêu chí cụ thể thường rất khó để đo lường đánh giá, đồng thời phân tích đơn lẻ đã khó, phân tích chéo hay phân tích kết hợp hai hay nhiều tiêu chí với nhau đòi hỏi kỹ năng và công cụ chuyên nghiệp. Vì vậy, giải pháp này gắn liền với giải pháp tiếp theo của đề tài là doanh nghiệp cần đầu tư trang thiết bị và công nghệ hiện đại cho hoạt động phân chia thị trường của mình.

Thứ tư, doanh nghiệp cần đầu tư trang thiết bị và

công nghệ phục vụ cho hoạt động phân chia thị trường. Thực tế là để có thể áp dụng các phương pháp phân chia thị trường hiện đại, phân tích kết hợp từ hai tiêu chí trở lên hay phân tích trên mẫu khách hàng lớn, đòi hỏi phải có cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin nhất định, điển hình là máy tính có tốc độ xử lý cao, phần mềm phân tích số liệu như SPSS hay Stata. Đồng thời cần có đội ngũ nhân sự có trình độ để có thể sử dụng và áp dụng khai thác các công cụ và phương pháp hiện đại trên. Đây cũng chính là vấn đề cấp thiết nhất mà các doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư để hoàn thiện công tác phân chia thị trường của mình.

Thứ năm và quan trọng nhất là cần phải xây dựng và đào tạo đội ngũ nhân sự có trình độ, kỹ năng và hiểu biết chuyên môn về thị trường, phương pháp, quy trình phân chia thị trường và sử dụng thành thạo các công cụ phân chia đã được đề cập đến trong các giải pháp trên. Vấn đề này đang thực sự là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi chất lượng nguồn nhân lực nước ta còn nhiều hạn chế, những người có trình độ lại đang bị hút về khối các doanh nghiệp nước ngoài có điều kiện hạ tầng và tài chính hùng hậu. Vì vậy, giải pháp căn bản nhất đối các doanh nghiệp Việt Nam là nên thuê các công ty chuyên về phân tích và phân đoạn thị trường để thực hiện theo chu kỳ vài năm đối với tập khách hàng của mình. Như vậy, vừa đảm bảo tiết kiệm vừa đảm bảo tính hiệu quả cao và rủi ro đầu tư thấp.

#### **4.2. Giải pháp từ chính phủ và các cơ quan hữu quan**

Cùng với nỗ lực nội tại của doanh nghiệp, Nhà nước và các cơ quan cũng cần có những chính sách hỗ trợ về mặt môi trường pháp luật, hỗ trợ tài chính, kiến thức, kinh nghiệm cho các doanh nghiệp may mặc, như:

Thứ nhất, Nhà nước cần có những chính sách khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư nghiên cứu và áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung, trong đó gồm cả việc đầu tư vào công cụ và phương pháp phân tích thị trường của doanh nghiệp. Hiện nay, đã có chính sách giảm thuế cho các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT), tuy nhiên chủ yếu cho các doanh nghiệp chuyên về CNTT như lập trình, thiết kế Web... đầu tư mang tính áp dụng nói chung tương tự như cho hoạt động phân chia thị trường lại không được đề cập đến một cách cụ thể. Mặt khác,

thủ tục chứng nhận và xin hỗ trợ cũng khá phức tạp cần được đơn giản hóa và cụ thể rõ ràng hơn.

Thứ hai, Nhà nước và các cơ quan hữu quan như Ngân hàng Nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ về vốn đối với các doanh nghiệp mong muốn đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng CNTT và áp dụng phần mềm phân tích chuyên nghiệp, hay các doanh nghiệp tư vấn trong nước đầu tư chuyên sâu vào lĩnh vực nghiên cứu, phân chia thị trường.

Thứ ba, Nhà nước và cơ quan hữu quan như Bộ Công thương, phòng Thương mại và Công nghiệp VCCI, các hiệp hội doanh nghiệp cần đẩy mạnh các hoạt động phổ biến, cập nhật kiến thức, kỹ năng và phương pháp phân chia thị trường cho các doanh nghiệp trong nước thông qua các khóa đào tạo ngắn hạn hay các buổi hội thảo chuyên đề về đề tài này. Mặt khác, cũng cần thúc đẩy hoạt động trao đổi kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp đã thành công trong việc phân chia thị trường, hỗ trợ các doanh nghiệp khác đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc triển khai một cách có hiệu quả hoạt động này.

## 5. Kết luận

Trên cơ sở nghiên cứu các phương pháp phân chia thị trường, đồng thời chỉ rõ các tiêu chí cơ bản và áp dụng phân chia thực tế với thị trường may mặc nước ta, kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động này vẫn chưa được đầu tư đúng mức. Các doanh nghiệp

Việt Nam thường sử dụng phương pháp phân chia lựa chọn ưu tiên một đến một vài tiêu chí phân loại đơn giản, tính chuyên nghiệp và hiệu quả chưa cao, và chủ yếu dựa trên kinh nghiệm, thói quen sản xuất kinh doanh. Điều này giải thích tại sao trên thị trường may mặc nước ta có những phân khúc vắng bóng doanh nghiệp Việt như quần áo trẻ em, quần áo lót, quần áo trong nhà, trong khi có những phân khúc các doanh nghiệp nước ta phải cạnh tranh không những với sản phẩm ngoại mà cạnh tranh quyết liệt với nhau. Một số doanh nghiệp may mặc cũng đã bắt đầu thực hiện phân chia thị trường, nhưng do phương pháp và các tiêu chí sử dụng đơn giản và kỹ thuật phân chia còn nhiều hạn chế nên các phân khúc hình thành gần giống nhau, không có sự phân biệt rõ nét về đặc tính riêng biệt của từng phân khúc. Đây là những vấn đề và thách thức hiện tại và trong tương lai gần cần giải quyết của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và trong ngành may mặc nói riêng. Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn đối với thị trường may mặc xuất khẩu Việt Nam, chúng tôi đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao và chuyên môn hóa hoạt động phân chia thị trường về phương pháp, tiêu chí và kỹ năng phân chia. Qua đó, hi vọng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả quản lý sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp may mặc nước ta trong thời gian tới. □

## Tài liệu tham khảo:

1. Baines P., Fill C., Page K. (2011), *Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, Oxford University Press.
2. Chisnali P M. (1985), *Marketing: A Behavioural Analysis*, (2nd edition). Maidenhead, Berkshire, McGraw-Hill UK Ltd.
3. Green PE. (1977), "A new approach to market segmentation". *Business Horizons*, 20(1), pp. 61-73.
4. Green PE., Carroll JD., Carmone FJ. (1977), "Design considerations in attitude measurement". In: *Moving Ahead with Attitude Research*, (Eds.) Wind Y. and Greenberg, M., Chicago, American Marketing Association, pp. 9-18.
5. Hải Hà (2012), "Thị trường hàng may mặc: Nhiều phân khúc bị bỏ trống", *Sài Gòn giải phóng Online*, <http://www.sggp.org.vn/congnghepkt/2012/11/305195/>
6. Mai Phương (2013), "Kỳ 4: Nỗi buồn dệt may", *Thanh Niên Online*, <http://www.thanhnien.com.vn/pages/20130117/ky-4-noi-buon-det-may.aspx>
7. VCCI (2013), "Xuất khẩu dệt may: Kỳ vọng lớn năm 2013", <http://vccinews.vn/?page=detail&folder=73&Id=8611>
8. Wind Y. (1978), "Issues and advances in segmentation research", *Joumat of Marketing Research*, 15(3), pp. 315-337
9. WTO – Thống kê thương mại: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its_e.htm)