

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Minh Hằng** - Xây dựng bản đồ định vị - nghiên cứu cho ngành xi măng. *Mã số: 129.1TrEM.11* 2
Building up Positioning Map – A Study for Cement Industry
- 2. Trần Thu Thủy** - Việc làm của người dân ven biển Tỉnh Hà Tĩnh sau biến cố môi trường biển và một số gợi ý chính sách. *Mã số: 129.1DEco.12* 13
Employment of coastal people in Ha Tinh Province after the marine environmental event and some policy suggestions
- 3. Vũ Văn Hùng** - Nghiên cứu khám phá các nhân tố tác động đến hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. *Mã số: 129.IIEM.11* 21
A Study on Factors Affecting the Efficiency of State Economic Management in Vietnam in the Context of International Integration

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đào Thanh Bình** - Phương pháp định giá và nghiên cứu tình huống trái phiếu chuyển đổi có điều kiện (CoCo) tại Ngân hàng An Bình. *Mã số: 129.2FiBa.21* 32
Method of valuation and study of conditional convertible bond situations (CoCo) at An Binh Bank
- 5. Nguyễn Thị Phương Liên và Nguyễn Tuấn Anh** - Kinh nghiệm quản lý nhà nước đối với hoạt động chuyển giá ở một số quốc gia và bài học cho Việt Nam. *Mã số: 129.2SMET.22* 42
Experience in Transfer Pricing Management of Other Countries and Lessons for Vietnam
- 6. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Thế Ninh, Vũ Phương Anh và Nguyễn Hoàng Nam** - Mô hình nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và cản trở hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. *Mã số: 129.2BMkt.22* 49
The Study Model of Factors Promoting and Hindering Organic Food Buying Behavior of Vietnamese Consumers

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thị Hằng** - Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Thái Nguyên - Bài học cho các tỉnh Trung Du và miền núi phía Bắc. *Mã số: 129.3TrEM.32* 57
Attracting Foreign Direct Investment in Thai Nguyen - Lessons for the Midlands and Northern Mountainous Provinces
- 8. Quách Dương Tử và Hồ Hữu Phương Chi** - Yếu tố ảnh hưởng đến khả năng công bố quốc tế của giảng viên Trường Đại học Cần Thơ. *Mã số: 129.3OMIs.32* 66
Factors Affecting the International Publishing Ability of Can Tho University Lecturers

XÂY DỰNG BẢN ĐỒ ĐỊNH VỊ NGHIÊN CỨU CHO NGÀNH XI MĂNG

Lê Thị Minh Hằng
Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
Email: hang.ltm@due.edu.vn

Ngày nhận: 31/07/2018

Ngày nhận lại: 27/03/2019

Ngày duyệt đăng: 02/04/2019

Dịnh vị là một bước quan trọng trong tiến trình xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Thông qua định vị, doanh nghiệp đánh giá được tương quan vị trí của mình so với đối thủ trong cảm nhận của khách hàng. Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu về định vị còn hạn chế. Đa số doanh nghiệp Việt chưa thực hiện các nghiên cứu cần thiết để nhận diện vị trí của mình trên thị trường. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã sử dụng quy trình xây dựng bản đồ định vị với 4 bước cơ bản của Shocker & Srinivasan (1974): (1) Nhận diện thị trường mục tiêu, (2) Nhận diện thuộc tính, đặc điểm quan trọng của sản phẩm, (3) Xây dựng bản đồ định vị, (4) Xây dựng phương án tái định vị, trong đó trọng tâm vào bước (2) và (3) với mục tiêu xây dựng bản đồ định vị cho ngành xi măng tại thị trường Đà Nẵng. Nghiên cứu đã được thực hiện thông qua 2 bước: phỏng vấn chuyên gia và nghiên cứu định lượng trên 400 mẫu. Dữ liệu được xử lý chủ yếu bằng kỹ thuật phân tích đa hướng (Multidimensional scaling-MDS).

Từ khóa: Bản đồ định vị, kỹ thuật phân tích đa hướng (MDS), ngành xi măng, Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Định vị là một bước quan trọng trong tiến trình xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Theo Kotler và Amstron (2014), định vị là việc xác lập vị trí tương đối của sản phẩm trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, là việc so sánh tương quan giữa các sản phẩm trong cùng phân đoạn thị trường trong tâm trí khách hàng. Thông qua quá trình định vị, doanh nghiệp không chỉ đánh giá được các đối thủ mà còn nhận diện được vị trí tương đối của mình so với đối thủ trên các thuộc tính mà khách hàng quan tâm. Một chiến lược định vị hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra các chương trình marketing rõ ràng, nhất quán giúp khách hàng nhận thức rõ sự khác biệt về sản phẩm của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, định vị là một bước bắt buộc trong tiến trình xây dựng chiến lược marketing và đóng vai trò quan trọng trong sự thành công dài hạn của tổ chức (Dogan Gursoy, Chen, & Kim, 2005).

Nghiên cứu định vị đã được giới học thuật thế giới quan tâm từ lâu. Năm 1969, Alpert và Gatty đã nghiên cứu định vị sản phẩm dựa trên phong cách sống thông qua việc điều tra 5424 người tiêu dùng nam trên 80 thuộc tính được sử dụng để xếp hạng thương hiệu ở Mỹ, sau đó sử dụng phân tích nhân tố khám phá để nhóm gộp 80 thuộc tính thành 25 nhóm nhân tố phản ánh phong cách sống của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các tác giả mới dừng lại ở việc so sánh giá trị bình quân của các thương hiệu trên từng nhân tố (25 nhân tố) mà chưa xây dựng được bản đồ định vị (Alpert & Gatty, 1969). Tới năm 1971, lần đầu tiên Stefflre sử dụng kỹ thuật phân tích đa hướng (Multidimensional scaling-MDS) để xây dựng bản đồ định vị. Sau đó, nhiều nhà khoa học đã ứng dụng kỹ thuật MDS để xây dựng bản đồ định vị, như Goodrich (1978) đã sử dụng kỹ thuật phân tích đa hướng (Multidimensional scaling-MDS) để xây dựng bản đồ định vị cho 8 điểm du lịch trên thế giới, Haahti (1986) cũng sử dụng kỹ thuật MDS để xây

dựng bản đồ định vị cho hình ảnh điểm đến của 11 nước Châu Âu, Kim và cộng sự (2005) cũng đã sử dụng kỹ thuật MDS để xây dựng bản đồ định vị cho các điểm du lịch golf của Hàn Quốc. Tới năm 2005, Gursoy và cộng sự thì sử dụng kỹ thuật phân tích tương đồng (Correspondence analysis-CA) để xây dựng bản đồ định vị cho 10 hãng hàng không Mỹ. Dooley và cộng sự (2010) cũng sử dụng kỹ thuật CA để xây dựng bản đồ định vị cho 10 thương hiệu kem vani tại Mỹ. Năm 2014, Gower và cộng sự đề xuất việc bổ sung các biểu tượng (icon) vào bản đồ định vị để gia tăng khả năng phản ánh, so sánh giữa các thương hiệu. Tuy nhiên, đề xuất này cho tới nay không được giới khoa học ủng hộ (Gower và cộng sự 2014).

Trong khi đó tại Việt Nam, nghiên cứu về định vị hầu như chưa được quan tâm. Các doanh nghiệp cũng đang tiến hành định vị sản phẩm của mình một cách cảm tính, chủ quan. Trong ngành xi măng, đa số các doanh nghiệp định vị sản phẩm của mình theo hai tiêu thức là giá và mức chất lượng. Người tiêu dùng hầu như không nhận diện được các đặc tính nổi bật, khác biệt giữa các thương hiệu. Theo dữ liệu báo cáo của Hiệp hội xi măng Việt Nam, hiện Việt Nam có gần 60 nhà máy, sản xuất 17 thương hiệu khác nhau, với tình hình chung là cung vượt cầu. Tình thế này càng tạo áp lực cạnh tranh trong ngành xi măng và đặt ra yêu cầu xây dựng chiến lược định vị hiệu quả cho các doanh nghiệp trong ngành.

Chúng tôi thực hiện nghiên cứu này với mục tiêu ứng dụng phương pháp khoa học để xây dựng một bản đồ định vị cho các thương hiệu xi măng phổ biến tại thị trường Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng để nhận diện nhu cầu của khách hàng, đo lường cảm nhận của khách hàng về các thương hiệu xi măng phổ biến và sử dụng kỹ thuật phân tích đa biến để xây dựng bản đồ định vị.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Định vị sản phẩm

Định vị là một quyết định nằm trong chính sách sản phẩm, nhằm xác định các thuộc tính mà một sản phẩm nên có để đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng trong phân đoạn thị trường mục tiêu (Kaul & Rao, 1995). Theo Kotler và Armstrong (2014) định vị là việc xác định vị trí của sản phẩm/thương hiệu

trong tâm trí khách hàng trong mối quan hệ tương quan với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, còn theo Kim và cộng sự (2005), định vị là so sánh các sản phẩm trên một tập hợp các thuộc tính mà khách hàng quan tâm. Và sản phẩm ở đây là sản phẩm theo nghĩa rộng, nghĩa là bao gồm sản phẩm hữu hình và dịch vụ vô hình. Ngoài ra, trong nghiên cứu, định vị sản phẩm và định vị thương hiệu thường được sử dụng lẫn lộn (Shocker và Srinivasan, 1974).

Với sự phát triển của công nghệ, hàng ngày người tiêu dùng tiếp xúc với quá nhiều thông tin, dẫn tới họ không thể đánh giá một cách lý trí để lựa chọn sản phẩm/thương hiệu. Để đơn giản hóa quá trình lựa chọn, người tiêu dùng thường tổ chức sản phẩm/thương hiệu thành các loại và sắp xếp chúng theo một trật tự nào đó trong tâm trí của mình. Vị trí của sản phẩm trong tâm trí khách hàng là một sự phức hợp của nhận thức, ấn tượng và cảm giác của khách hàng về sản phẩm trong mối quan hệ tương quan với các sản phẩm/thương hiệu khác. Vị trí của sản phẩm trong tâm trí khách hàng chịu sự tác động của nhiều nhân tố như đặc tính của sản phẩm, chiến lược marketing của doanh nghiệp, của đối thủ cạnh tranh và đặc điểm của khách hàng (Kaul & Rao, 1995). Những người làm marketing chỉ kiểm soát được một phần định vị sản phẩm của họ trên thị trường. Phần còn lại phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân của khách hàng, phụ thuộc vào nhận thức của khách hàng về sản phẩm (Brooksbank, 1994). Alpert và Gatty (1969) thì cho rằng định vị là việc nghiên cứu sự khác biệt sản phẩm của mình so với đối thủ trong tâm trí của khách hàng. Sự khác biệt này được đo lường dựa trên sở thích, đánh giá của khách hàng đối với tập hợp các thuộc tính của sản phẩm. Trong phạm vi chiến lược marketing, theo Wang (2015) định vị liên quan tới tập hợp các chiến lược bảo đảm cho đặc tính của sản phẩm có thể xuất hiện ở một vị trí duy nhất trong tâm trí của khách hàng.

Một định vị tối ưu liên quan tới việc xác định thuộc tính định vị và đo lường mức độ của các thương hiệu theo những thuộc tính định vị. Thông thường, định vị sản phẩm được thực hiện thông qua các 4 bước cơ bản (Shocker & Srinivasan, 1974): (1) vẽ bản đồ định vị sản phẩm và đối thủ trong một không gian ít chiều hướng, (2) xây dựng mô hình dự báo cách thức mà người mua tiềm năng sẽ phản ứng

với các chính sách marketing, (3) xác định vị trí tối ưu cho sản phẩm mới, và (4) nhận diện khe hở thị trường. Doanh nghiệp có thể thực hiện định vị cho sản phẩm mới hoặc tái định vị cho sản phẩm hiện tại. Trong quá trình kinh doanh, vì một số lý do như (1) định vị hiện tại của doanh nghiệp không hiệu quả, (2) đặc tính cơ bản của thị trường thay đổi, (3) doanh nghiệp muốn phản ứng lại đối thủ cạnh tranh mới hoặc những thay đổi của đối thủ nên doanh nghiệp phải tiến hành tái định vị.

2.2. Bản đồ định vị

Bản đồ định vị là công cụ phản ánh trực quan vị trí của thương hiệu trong mối tương quan với các thương hiệu khác trong thị trường mục tiêu. Steffle (1971), người đầu tiên sử dụng kỹ thuật đo lường đa hướng MDS để nghiên cứu sự tương đồng trong đánh giá của người tiêu dùng và xây dựng “không gian nhận thức” của người tiêu dùng về sản phẩm. Đầu tiên, Steffle yêu cầu người tiêu dùng mô tả “sản phẩm lý tưởng” mà họ mơ ước, sau đó yêu cầu họ đánh giá sự tương đồng giữa sản phẩm hiện tại với sản phẩm lý tưởng. Dữ liệu tương đồng này được sử dụng để xây dựng “không gian nhận thức”. Việc yêu cầu đáp viên mô tả “sản phẩm lý tưởng” của Steffle (1971) bị phê phán là không rõ ràng. Mô tả này bị ảnh hưởng lớn bởi khả năng phân tích và sử dụng ngôn ngữ của đáp viên. Ngoài ra, Steffle (1971) đã không triển khai nghiên cứu của mình trên thị trường mục tiêu, điều này có thể dẫn tới việc đáp viên không phải là khách hàng mục tiêu của sản phẩm/thương hiệu (Shocker & Srinivasan, 1974).

Năm 1973, Wind cải tiến quy trình của Steffle (1971) bằng cách bổ sung việc phân tích và lựa chọn thị trường mục tiêu, tại mỗi thị trường mục tiêu, Wind tập trung phân tích nhu cầu, mong muốn của khách hàng, từ đó ông đưa ra các phương án “sản phẩm lý tưởng” rồi yêu cầu đáp viên đánh giá, so sánh sản phẩm hiện tại với sản phẩm lý tưởng. Tuy nhiên, để mô tả “sản phẩm lý tưởng”, Wind (1973) đã sa đà vào việc mô tả mà bỏ qua việc sử dụng các kỹ thuật khoa học để đưa ra phương án “sản phẩm lý tưởng”. Hơn nữa, Wind (1973) thực hiện phân đoạn thị trường dựa trên lợi ích mà sản phẩm đem lại trong các tình huống sử dụng hơn là cảm nhận của khách hàng về sản phẩm. Đây là một trong những hạn chế của phương pháp này (Shocker & Srinivasan, 1974).

Cải tiến các phương pháp này, năm 1974, Shocker và Srinivasan đã đề xuất quy trình định vị sản phẩm gồm 4 bước cơ bản: (1) Nhận diện thị trường mục tiêu, (2) Nhận diện thuộc tính, đặc điểm quan trọng của sản phẩm, (3) Xây dựng bản đồ định vị, (4) Xây dựng phương án tái định vị, và đề xuất các kỹ thuật mang tính khoa học để triển khai thực hiện định vị. Trong nghiên cứu này, với mục tiêu xây dựng bản đồ định vị, chúng tôi tập trung vào bước 2 và 3.

Nhận diện thuộc tính, đặc điểm quan trọng của sản phẩm

Thuộc tính, đặc điểm quan trọng của sản phẩm chính là những thuộc tính, đặc điểm mà khách hàng quan tâm trong tiến trình mua. Theo Shocker & Srinivasan (1979), thuộc tính này bao gồm cả các thuộc tính liên quan tới sản phẩm và các thuộc tính liên quan tới cá nhân khách hàng. Tập hợp thuộc tính và đặc điểm quan trọng này chính là nhân tố định vị, cái quyết định các trục trong bản đồ định vị. Các nhân tố định vị bao gồm (Kaul & Rao, 1995):

- Đặc điểm của sản phẩm (product characteristics) là đặc tính vật lý, hữu hình của sản phẩm, ví dụ như độ dài, kích cỡ, nguyên vật liệu, bao gói, màu sắc. Đặc điểm sản phẩm hay là các thuộc tính liên quan tới sản phẩm có thể không tác động trực tiếp vào tiến trình lựa chọn của khách hàng, mà tác động vào các thuộc tính của sản phẩm, cái ảnh hưởng tới quyết định mua.

- Thuộc tính của sản phẩm (product attributes) là nhận thức của khách hàng về sản phẩm, chúng là những thứ có ý nghĩa đối với khách hàng, tác động trực tiếp vào tiến trình lựa chọn của khách hàng.

Tập hợp thuộc tính, đặc điểm này được nhận diện bằng hai phương pháp: điều tra chuyên gia và điều tra thị trường. Với điều tra thị trường, người ta có thể sử dụng một số kỹ thuật như lưới Kelly, phương pháp liên tưởng tự do, phỏng vấn bằng bảng câu hỏi... Sau khi tập hợp thuộc tính, đặc điểm quan trọng được nhận diện, cần phải sử dụng một số kỹ thuật như phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, phân tích sai biệt (discriminant analysis)... để nhóm gộp các thuộc tính, đặc điểm thành một số lượng nhỏ các nhóm để thuận lợi cho việc xây dựng bản đồ định vị.

Xây dựng bản đồ định vị

Công cụ phổ biến thường được sử dụng để xây dựng bản đồ định vị đó là bản đồ nhận thức (perceptual maps). Bản đồ nhận thức là công cụ hữu dụng để mô tả một cách trực quan mối quan hệ giữa các sản phẩm/thương hiệu trên thuộc tính định vị. Ngoài ra, bản đồ nhận thức còn giúp doanh nghiệp đánh giá, nhận diện điểm mạnh, điểm yếu so với đối thủ. Có 2 kỹ thuật được sử dụng để vẽ bản đồ nhận thức đó là phân tích đa hướng MDS (multidimensional scaling) và phân tích tương đồng CA (correspondence analysis).

Phân tích tương đồng - Correspondence analysis CA là kỹ thuật thống kê đa biến được đề xuất bởi Hirschfeld (1935) và sau đó được phát triển bởi Jean-Paul Benzécri (1973). Nó là kỹ thuật tương tự như phân tích đo lường đa hướng, nhưng áp dụng cho dữ liệu định danh. Với kỹ thuật này, chúng ta sẽ nhận diện được cụm sản phẩm tương đồng và cụm sản phẩm khác biệt. Trong phân tích cụm, mỗi sản phẩm được định vị vào 1 cụm duy nhất. Theo Arabia và cộng sự (2012) việc định vị như vậy quá giản đơn và chưa chính xác, vì một sản phẩm có thể tương đồng với đồng thời vào nhiều cụm khác nhau. Thực ra mục tiêu của bản đồ định vị là nhận diện vị trí tương đối của sản phẩm so với đối thủ trong tâm trí khách hàng hơn là nhận diện các cụm sản phẩm tương đồng. Vì vậy, trong thực tiễn, CA thường được sử dụng để phân đoạn thị trường, nhận diện nhóm khách hàng mục tiêu hơn là xây dựng bản đồ định vị (D. Gursoy, Chen, & Kim, 2005).

Đo lường đa hướng - (multidimensional scaling) MDS (Claveria, 2016) là thủ tục phân tích đa biến được biết như phép phân tích tương quan thành phần (Principal coordinates analysis) được Schiffman và cộng sự (1981) đề xuất đầu tiên năm 1981. MDS cho phép phản ánh dữ liệu thành hình ảnh trực quan thông qua việc nhóm gộp các đối tượng dựa trên khoảng cách giữa chúng. Đã có nhiều tác giả sử dụng MDS để xây dựng bản đồ định vị như (Marcussen, 2014; Zins 2010, MDS (Andreu, Bigné, & Cooper, 2000; Crompton, Fakeye, & Lue, 1992); Gartner, 1989; Haahti, 1986; S. S. Kim & Agrusa, 2005; Hong-bumm, 1998; D. J. Kim, Kim, & Han, 2007; Omerzel, 2006; Uysal, Chen, & Williams, 2000; Lozano và Sebastián (2011). Kỹ

thuật MDS được thực hiện dựa trên các bước cơ bản sau: (1) đo lường đánh giá, cảm nhận của thị trường mục tiêu về sản phẩm, (2) xác định các trục trong bản đồ nhận thức, (3) tính khoảng cách của từng sản phẩm theo các trục, (4) vẽ biểu đồ.

Đánh giá, cảm nhận của đáp viên được đo lường bởi 2 phương pháp: gián tiếp và trực tiếp. *Đo lường trực tiếp* là việc yêu cầu đáp viên cho biết đánh giá của họ về từng cặp sản phẩm và chỉ ra khoảng sai biệt giữa từng cặp sản phẩm. Một số kỹ thuật có thể được sử dụng để đo lường trực tiếp như thang đo đa hướng không định lượng (nonmetric), bảng chéo... *Đo lường gián tiếp* là việc yêu cầu đáp viên đánh giá hoặc cho cảm nhận của họ về từng sản phẩm đơn lẻ với việc sử dụng một số kỹ thuật như lưới Kelly, thang đo đa hướng, đo lường sở thích bằng thang đo likert... Từ dữ liệu đo lường từng sản phẩm đơn lẻ người ta sẽ tính ra độ tương đồng và khác biệt giữa từng cặp sản phẩm (Shocker và Srinivasan, 1979). Tập hợp đánh giá từng thuộc tính đơn lẻ của khách hàng được tổng hợp thành nhận thức tổng thể của khách hàng về sản phẩm. Nhận thức tổng thể này có thể tính thông qua giá trị trung bình của tập hợp các đánh giá về sản phẩm (Shocker và Srinivasan, 1974), thông qua phân tích đa khác biệt (Johnson (1971), Pessemier (1975), Root (1973), thông qua phân tích nhân tố (Howard (1969), Morgan (1969), Urban (1975a) hoặc thông qua việc sử dụng MDS (Urban 1975).

Ưu điểm của đo lường gián tiếp là đáp viên có thể trả lời đúng cảm giác của họ, trái với việc đáp viên phải so sánh, phân xét trong phương pháp trực tiếp. Hơn nữa, đo lường gián tiếp cho phép thu thập dữ liệu về thuộc tính sản phẩm độc lập so với dữ liệu sở thích, cái thường bị lẫn lộn trong đo lường trực tiếp. Một hạn chế nữa của đo lường trực tiếp là nó chứa đựng quá nhiều mối quan hệ tuyến tính trong dữ liệu gốc, điều này gây khó khăn cho việc phân tích và đề xuất giải pháp (Shocker và Srinivasan, 1979).

3. Phương pháp và tiến trình nghiên cứu

3.1. Thị trường xi măng Đà Nẵng

Theo Vụ Vật liệu xây dựng, Bộ Xây dựng, năm 2017, sản lượng xi măng tiêu thụ ước tính đạt 80 triệu tấn, tăng 6% so với năm 2016, trong đó sản lượng tiêu thụ nội địa khoảng 62 triệu tấn, tăng 3%

Bảng 1: Một số kỹ thuật sử dụng trong xây dựng bản đồ định vị

Giai đoạn	Johnson (1971)	Lehmann (1971)	Shocker & Srinivasan (1979)	Rao (1975)
Nhận diện thuộc tính quan trọng	Câu hỏi trực tiếp	Câu hỏi trực tiếp Phương pháp chuyên gia MDS	Lưới Kelly MDS Câu hỏi trực tiếp Hỏi quy trực tiếp	Sử dụng phương pháp phán đoán
Xây dựng bản đồ nhận thức	Phân tích đa khác biệt	Đo lường trực tiếp mức độ thuộc tính	Đo lường trực tiếp mức độ thuộc tính	Đo lường trực tiếp mức độ thuộc tính

và sản lượng xuất khẩu khoảng 18 triệu tấn, tăng 20% so với năm 2017. Hiện cả nước đang có 82 dây chuyền sản xuất với tổng công suất là 97,64 triệu tấn. Như vậy, mặc dù nhu cầu tăng nhưng năm 2017 nguồn cung xi măng vẫn vượt cầu khoảng 17.64 triệu tấn. Ngoài việc mất cân bằng cung cầu tổng thể, với đặc trưng chi phí vận chuyển chiếm tới 30% tổng chi phí, nên các doanh nghiệp sản xuất xi măng thường quan tâm tới cung - cầu của thị trường tại khu vực sản xuất và các thương hiệu xi măng cũng thường chỉ chiếm lĩnh một số khu vực thị trường nhất định. Chẳng hạn theo dữ liệu của hiệp hội xi măng, tại Đà Nẵng chỉ có 5 thương hiệu xi măng phổ biến, trong đó Sông Gianh chiếm khoảng 35% thị phần, Kim Đình chiếm khoảng 27% thị phần, Hải Vân chiếm khoảng 19% thị phần, Kaito Xuân Thành chiếm khoảng 10%, số còn lại thuộc về xi măng Đồng Lâm và một số thương hiệu khác.

3.2. Nhận diện khách hàng mục tiêu

Khách hàng của xi măng được chia thành 2 nhóm: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Khách hàng cá nhân là các hộ gia đình có nhu cầu xây nhà. Người quyết định mua xi măng thường là nam, độ tuổi trên 25, đa số không có kiến thức, kinh nghiệm về xi măng, thường mua không thường xuyên và không lặp lại, và bị ảnh hưởng lớn bởi chủ thầu, đội ngũ thiết kế, thi công... Nhóm khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp xây dựng và doanh nghiệp sản xuất bê tông tươi. Đây là nhóm khách hàng có kinh nghiệm, kiến thức về xi măng, thường mua khối lượng lớn, thường xuyên, lặp lại. Do đặc điểm của 2 nhóm khách hàng này là khác nhau, nên chúng tôi đã coi họ như 2 phân đoạn thị trường độc lập của thị trường xi măng và chúng tôi sẽ tiến hành định vị các thương hiệu xi măng trên 2 phân đoạn độc lập này.

3.3. Nhận diện thuộc tính định vị

Chúng tôi tiến hành nhận diện thuộc tính định vị bằng một nghiên cứu định tính gồm 2 bước. Bước 1, chúng tôi đã phỏng vấn cá nhân trực tiếp 15 chuyên gia, những người đã có thâm niên làm việc trên 10 năm của 5 doanh nghiệp xi măng tại Đà Nẵng. Câu hỏi được đặt ra là “Theo anh/chị khi mua xi măng chủ nhà/khách hàng tổ chức thường quan tâm tới yếu tố gì?”. Chúng tôi đã thống kê tất cả các thuộc tính mà chuyên gia nhắc tới. Kết quả chúng tôi thu được 12 thuộc tính đối với nhóm khách hàng tổ chức và 17 thuộc tính đối với nhóm khách hàng cá nhân.

Bước 2, chúng tôi tiến hành nghiên cứu thử nghiệm (pretest). Đối với khách hàng tổ chức, chúng tôi đã hỏi 20 người gồm 8 chủ thầu và 12 kỹ sư xây dựng đang làm việc cho các công ty xây dựng. Đối với khách hàng cá nhân, chúng tôi hỏi 20 chủ nhà đang xây nhà. Đáp viên được yêu cầu trả lời câu hỏi “Khi mua xi măng, anh quan tâm tới đặc tính nào sau đây?”. Tần suất trả lời của đáp viên tổng hợp được như sau (bảng 2):

Chúng tôi đã quyết định loại bỏ các thuộc tính có tần số lựa chọn trong pretest nhỏ hơn 50%. Như vậy, bản đồ định vị cho thị trường khách hàng tổ chức được xây dựng trên 10 thuộc tính và thị trường khách hàng cá nhân được xây dựng trên 13 thuộc tính.

3.4. Đo lường nhận thức của khách hàng

Chúng tôi sử dụng phương pháp định lượng với đo lường gián tiếp để đo nhận thức của khách hàng về từng thương hiệu xi măng. Với mỗi phân đoạn thị trường, chúng tôi chọn 200 mẫu (200 chủ hộ gia đình đang xây nhà và 200 khách hàng tổ chức). Khách hàng tổ chức được lựa chọn bao gồm: 5 nhà máy sản xuất xi măng (22 mẫu), 5 trạm trộn bê tông (18 mẫu), 60 thợ cà, 80 nhà thầu độc lập, công ty xây dựng nhỏ (80 mẫu) và 4 nhà thầu lớn (20 mẫu).

Bảng 2: Kết quả nghiên cứu định tính

STT	Nhà thầu, trạm trộn bê tông	Tần suất		Chủ nhà	Tần suất	
		(1 ¹)	(2 ²)		(1)	(2)
1	Giá cả	7	15	Giá cả	13	18
2	Màu sắc	10	19	Nhiều người sử dụng	11	16
3	Độ đồng kết	9	17	Chất lượng	12	19
4	Độ cứng	9	18	Công nghệ sản xuất hiện đại	11	17
5	Tính dễ thi công	10	19	Có truyền thống	10	18
6	Chất lượng của bao bì	7	14	Nhiều công trình lớn sử dụng	9	15
7	Uy tín của thương hiệu	9	15	Được chuyên gia khuyên dùng	10	17
8	Chính sách tín dụng	7	16	Các chương trình marketing	8	15
9	Công nghệ sản xuất hiện đại	10	11	Danh tiếng thương hiệu	7	18
10	Truyền thống	12	18	Được sản xuất bởi chuyên gia	8	15
11	Thẩm mỹ của bao bì	7	6	Được kỹ sư sử dụng	11	14
12	Các chương trình marketing	7	7	Sử dụng hiệu quả	9	14
13				Màu sắc	11	17
14				Tiện lợi	9	9
15				Dịch vụ chăm sóc khách hàng	7	8
16				Độ cứng	7	5
17				Thẩm mỹ của bao bì	8	5

Đáp viên được yêu cầu đánh giá về các đặc tính của từng loại xi măng Sông Gianh, Kim Đình, Hải Vân và Kaito Xuân Thành, trên một thang đo Likert từ 1 tới 5 trong đó 1 là “Hoàn toàn không đồng ý”, 5 là “Hoàn toàn đồng ý”. Tùy theo sự hiểu biết mà đáp viên có thể đánh giá từ 1 tới 4 loại xi măng. Nhóm khách hàng cá nhân được yêu cầu đánh giá trên 13 thuộc tính và nhóm khách hàng tổ chức được yêu cầu đánh giá trên 10 thuộc tính.

3.5. Xây dựng bản đồ định vị

Với mục đích xây dựng bản đồ định vị cho thị trường xi măng Đà Nẵng nhằm nhận diện vị trí của các thương hiệu trên thị trường, chúng tôi lựa chọn kỹ thuật phân tích đa hướng MDS. Tiến trình xây dựng bản đồ định vị được thực hiện thông qua 3 bước: (1) xác định các trục trong bản đồ nhận thức; (2) tính khoảng cách của từng sản phẩm theo các

trục; (3) vẽ biểu đồ như cách mà Marcussen (2014) và Lozano và Sebastián (2011) đã thực hiện.

(1) Xác định các trục trong bản đồ nhận thức

Chúng tôi sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA để nhóm gộp các thuộc tính định vị thành một số ít các trục trong bản đồ định vị (Howard (1969), Morgan (1969), Urban (1975b)). Kết quả phân tích nhân tố khám phá thu được 3 nhóm nhân tố cho cả 2 phân đoạn thị trường: (1) các thuộc tính liên quan đến đánh giá chất lượng, (2) các thuộc tính liên quan đến danh tiếng thương hiệu và (3) các thuộc tính liên quan đến giá. Mặc dù cả 2 nhóm khách hàng đều quan tâm tới 3 yếu tố là chất lượng, danh tiếng, thương hiệu và giá, nhưng mỗi nhóm quan tâm tới một khía cạnh khác nhau.

(2) Tính giá trị tương đồng của các thương hiệu (proximities)

1. Tần suất trả lời của chuyên gia

2. Tần suất trả lời pretest

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Khách hàng cá nhân

	Nhân tố/chỉ báo	Chất lượng	Danh tiếng	Giá
1	Truyền thống	0.81		
2	Màu sắc	0.65		
3	Nhiều người dùng	0.70		
4	Nhiều công trình dùng	0.90		
5	Sx bởi chuyên gia	0.60	0.43	
6	Kỹ sử sử dụng	0.77		
7	Chất lượng	0.68		0.51
8	Công nghệ hiện đại	0.77	0.43	
9	Chương trình Marketing		0.93	
10	Danh tiếng		0.90	
11	Chuyên gia khuyên dùng		0.94	
12	Sử dụng hiệu quả			0.91
13	Giá			0.70

Khách hàng tổ chức

	Nhân tố/chỉ báo	Chất lượng	Danh tiếng	Giá
1	Công nghệ hiện đại	0.83		
2	Màu sắc	0.66		
3	Độ đồng kết	0.72	0.43	
4	Độ cứng	0.87		
5	Dễ thi công	0.79		
6	Chất lượng bao bì	0.75		
7	Danh tiếng		0.90	
8	Truyền thống		0.93	
9	Chính sách tín dụng			0.91
10	Giá			0.74

Như đã trình bày, chúng tôi sử dụng đo lường gián tiếp để đo nhận thức của khách hàng đối với từng thương hiệu độc lập. Vì vậy, để có thể vẽ được biểu đồ định vị, dữ liệu cần được chuyển đổi thành dữ liệu tương đồng (proximities) giữa các cặp

Đầu tiên, chúng tôi tính giá trị Factor Scores theo kết quả phân tích nhân tố khám phá của bước (1), sau đó chúng tôi tính giá trị trung bình của hệ số Factor Scores của từng thương hiệu, kết quả thu được như sau:

Bảng 4: Giá trị trung bình của hệ số Factor Scores

Thương hiệu	Khách hàng cá nhân			Khách hàng tổ chức		
	Chất lượng	Danh tiếng	Giá	Chất lượng	Danh tiếng	Giá
Sông Gianh	.18	.07	.09	.15	.05	.11
Kim Đinh	.65	.40	-.70	.68	.49	-.66
Hải Vân	.44	-.15	.38	.41	-.17	.40
Xuân Thành	-1.56	-.44	.34	-1.61	-.51	.25

thương hiệu. Chúng tôi đã sử dụng kết hợp kỹ thuật phân tích nhân tố của Howard (1969), Morgan (1969) và kỹ thuật thang đo đa hướng MDS của Urban (1975a) để tính khoảng cách.

Từ giá trị trung bình theo thuộc tính định vị, chúng tôi tính giá trị tương đồng bằng kỹ thuật MDS trên phần mềm SPSS (Analyze/ Scale/ Multidimensional scaling PROXSCAL), kết quả thu được như sau:

Bảng 5: Giá trị tương đồng

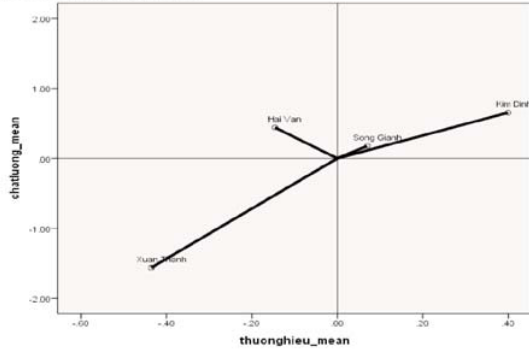
Thương hiệu	Khách hàng cá nhân				Khách hàng tổ chức			
	Sông Gianh	Kim Đinh	Hải Vân	Xuân Thành	Sông Gianh	Kim Đinh	Hải Vân	Xuân Thành
Sông Gianh	.000				.000			
Kim Đinh	.569	.000			.601	.000		
Hải Vân	.258	.747	.000		.248	.755	.000	
Xuân Thành	1.106	1.561	1.179	.000	1.089	1.544	1.198	.000

(3) Vẽ biểu đồ định vị

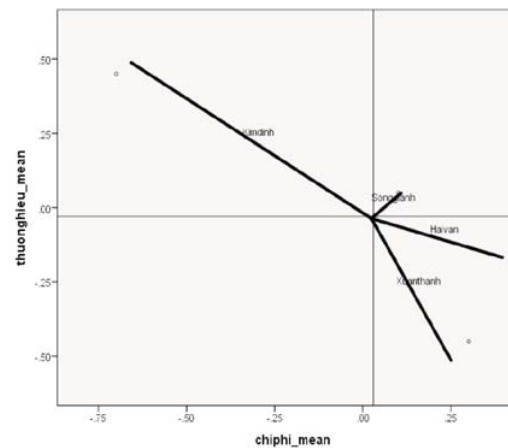
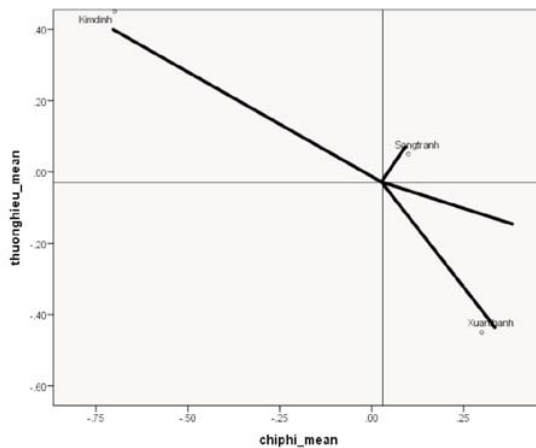
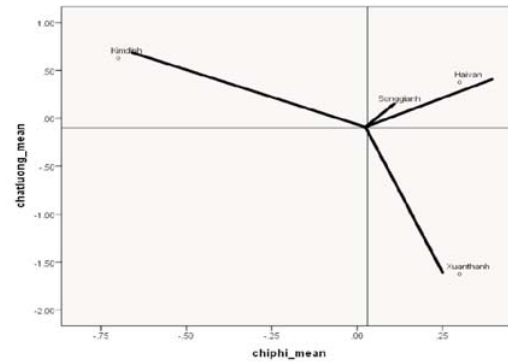
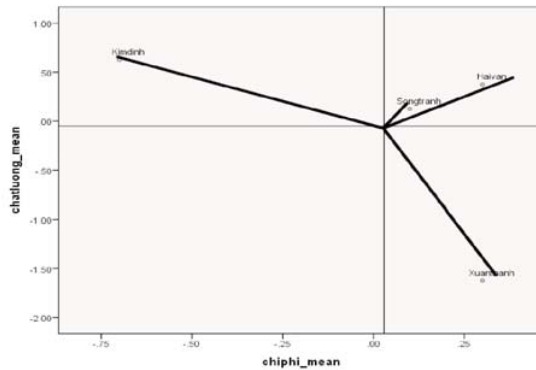
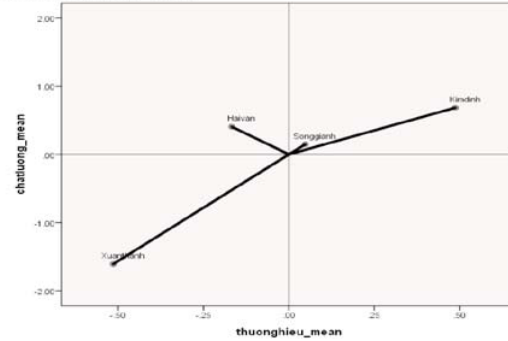
Biểu đồ định vị là công cụ phản ánh trực quan vị trí của thương hiệu trong mối tương quan với các thương hiệu khác trên không gian các tiêu thức định vị. Kết quả phân tích cho thấy thị trường khách hàng

tổ chức và khách hàng cá nhân quan tâm tới các thuộc tính khác nhau, tuy nhiên các thuộc tính đều được nhóm gộp thành 3 nhóm: chất lượng, danh tiếng, thương hiệu và giá, vì vậy biểu đồ định vị sẽ được thể hiện trên không gian 3 chiều.

Khách hàng cá nhân



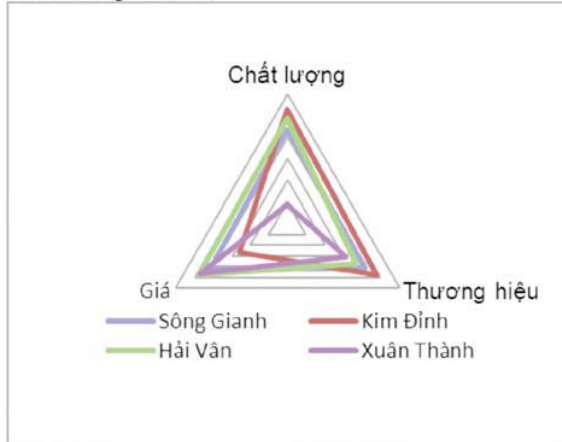
Khách hàng tổ chức



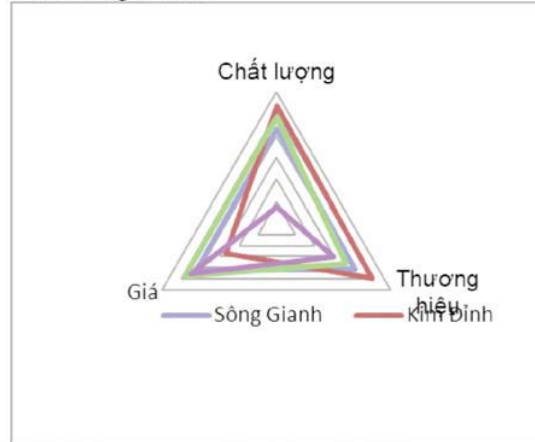
Sơ đồ 1: Bản đồ định vị thương hiệu (SPSS)

Sơ đồ 2: Bản đồ định vị thương hiệu trên 3 thuộc tính (Excel)

Khách hàng cá nhân



Khách hàng tổ chức



Với kỹ thuật phân tích đa hướng (MDS) trên SPSS chúng tôi thu được bản đồ định vị các thương hiệu trên từng cặp thuộc tính (Sơ đồ 1). Để rõ ràng hơn, chúng tôi sử dụng Excel để vẽ biểu đồ mô tả các thương hiệu trên 3 thuộc tính (Sơ đồ 2). Hình ảnh định vị cho thấy cảm nhận của 2 nhóm khách hàng về các thương hiệu là tương tự nhau, hay nói cách khác định vị của các thương hiệu trên hai thị trường là tương tự nhau.

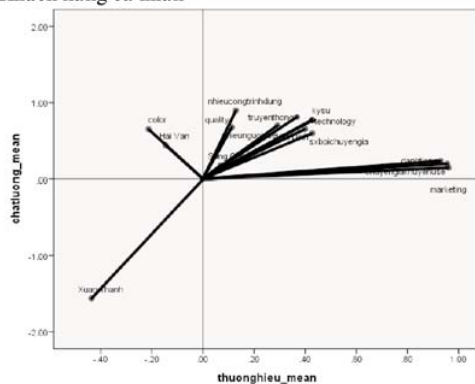
Tiếp theo, chúng tôi sử dụng SPSS để vẽ bản đồ nhận thức. Sơ đồ 3 là bản đồ nhận thức, phản ánh vị trí tương đối của cả 4 thương hiệu và các thuộc tính định vị trên không gian 2 chiều “chất lượng” và “đanh tiếng, thương hiệu”.

4. Kết luận

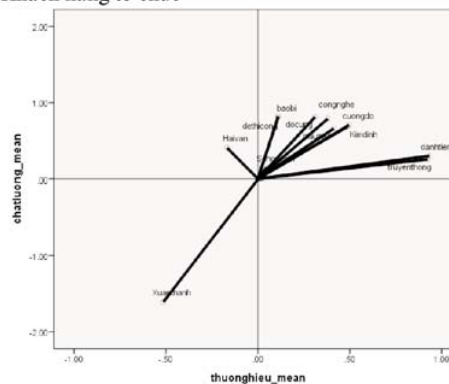
Bằng việc sử dụng kỹ thuật đo lường đa hướng - (multidimensional scaling - MDS) (Claveria, 2016) thông qua 4 bước cơ bản: (1) đo lường đánh giá, cảm nhận của thị trường mục tiêu về sản phẩm, (2) xác định các trục trong bản đồ nhận thức, (3) tính khoảng cách của từng sản phẩm theo các trục, (4) vẽ biểu đồ chúng tôi đã vẽ được bản đồ định vị cho 4 thương hiệu xi măng chiếm tỷ trọng tiêu thụ lớn tại Đà Nẵng là Kim Đinh, Sông Gianh, Hải Vân và Xuân Thành trên hai thị trường là khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân.

Sơ đồ 3: Bản đồ nhận thức

Khách hàng cá nhân



Khách hàng tổ chức



Tại mỗi thị trường, sự quan tâm của khách hàng tới đặc tính của xi măng là khác nhau. Trong thị trường khách hàng cá nhân, các cá nhân quan tâm tới 13 thuộc tính của xi măng, trong khi đó khách hàng tổ chức chỉ quan tâm tới 10 thuộc tính (Bảng 3). Mặc dù mỗi thị trường khách hàng quan tâm tới các thuộc tính khác nhau, nhưng trên cả 2 thị trường, các thuộc tính đều được nhóm gộp thành 3 nhóm: chất lượng, thương hiệu và danh tiếng, giá. Nghĩa là mặc dù mỗi nhóm khách hàng quan tâm tới các thuộc tính khác nhau, chẳng hạn khách hàng tổ chức, họ là chuyên gia, có kinh nghiệm nên quan tâm tới chất lượng thực sự của sản phẩm như độ đông kết, đông cứng, khả năng dễ thi công, chất lượng bao bì, họ là khách hàng tổ chức nên quan tâm tới chính sách tín dụng; trong khi đó, khách hàng cá nhân do không có kiến thức chuyên sâu về xây dựng nên sự quan tâm đến chất lượng của họ thể hiện qua các yếu tố mang tính “cảm nhận” như “nhiều người sử dụng”, “màu sắc”, họ bị ảnh hưởng bởi hoạt động marketing của doanh nghiệp, nhưng cả 2 nhóm khách hàng đều quan tâm tới chất lượng, thương hiệu và danh tiếng, giá.

Dữ liệu tính toán giá trị trung bình các nhân tố (Bảng 4), dữ liệu tương đồng (Bảng 5) và bản đồ định vị (Sơ đồ 1, Sơ đồ 2, Sơ đồ 3) cho thấy, cảm nhận của 2 thị trường khách hàng về 4 thương hiệu là tương tự nhau. Trên cả 2 thị trường, Kim Đình được đánh giá là thương hiệu có chất lượng và danh tiếng, thương hiệu cao nhất và giá cũng đắt nhất. Sông Tranh có danh tiếng thương hiệu hơn Hải Vân nhưng chất lượng lại được đánh giá thấp hơn và có chi phí cao hơn. Đặc biệt là vị trí của Xuân Thành, thương hiệu được đánh giá có chất lượng và danh tiếng thấp nhất trên thị trường. Trong khi chất lượng và danh tiếng của Xuân Thành thấp hơn Hải Vân thì chi phí lại được đánh giá là cao hơn, và chi phí của Xuân Thành được cảm nhận thấp hơn Sông Tranh không đáng kể trong khi khoảng cách về chất lượng và danh tiếng là khá xa.

Với việc thực hiện một tiến trình nghiên cứu đầy đủ gồm hai bước: nghiên cứu định tính với chuyên gia và nghiên cứu định lượng trên 200 hộ gia đình đang xây nhà và 200 chuyên gia xây dựng, chúng tôi đã nhận diện được những thuộc tính mà khách hàng quan tâm khi mua xi măng. Mặc dù khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức quan tâm tới những thuộc tính khác nhau, tuy nhiên, nhìn chung 2 nhóm khách hàng đều quan tâm đến 3 nhóm thuộc tính: chất lượng, danh tiếng thương hiệu và chi phí. Cảm nhận của khách hàng về 4 thương hiệu xi măng phổ biến tại Đà Nẵng: Sông Tranh, Kim Đình, Hải Vân, Xuân Thành là khá tương đồng.

Mặc dù nghiên cứu đã được thực hiện theo một tiến trình khoa học, dữ liệu được xử lý theo kỹ thuật phân tích đa hướng (MDS) tiên tiến nhưng nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc xây dựng bản đồ định vị cho một số thương hiệu xi măng phổ biến tại thị trường Đà Nẵng. Trong tương lai, nghiên cứu cần phát triển thêm một số bước để nhận diện vị trí lý tưởng, từ đó đề xuất phương án tái định vị cho các thương hiệu.

Tuy nhiên, với việc xây dựng bản đồ định vị dựa trên một tiến trình khoa học, kết quả nghiên cứu này là nguồn thông tin tham khảo tin cậy cho các nhà nghiên cứu, các doanh nghiệp xi măng, và là nguồn tài liệu tham khảo để triển khai xây dựng bản đồ định vị cho các sản phẩm khác trên thị trường Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Alpert, L., & Gatty, R. (1969), *Product Positioning by Behavioral Life-styles*, Journal of Marketing, 33(2), 65-69.
2. Claveria, O. (2016), *Positioning emerging tourism markets using tourism and economic indicators*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 29, 143-153.
3. Dooley, L., Lee, Y. seung, & Meullenet, J. F. (2010), *The application of check-all-that-apply*

(CATA) consumer profiling to preference mapping of vanilla ice cream and its comparison to classical external preference mapping, *Food Quality and Preference*, 21(4), 394-401.

4. Gartner, W. C. (1989), *Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques*, *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.

5. Goodrich, J. N. (1978), *A new approach to image analysis through multidimensional scaling*. *Journal of Travel Research*, 16(3), 3-7.

6. Gower, J., Groenen, P. J. F., Van de Velden, M., & Vines, K. (2014), *Better perceptual maps: Introducing explanatory icons to facilitate interpretation*, *Food Quality and Preference*, 36, 61-69.

7. Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2005), *The US airlines relative positioning based on attributes of service quality*, *Tourism Management*, 26(1), 57-67.

8. Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2005), *The US airlines relative positioning based on attributes of service quality*, *Tourism Management*, 26(1).

9. Haahti, A. J. (1986), *Finland's competitive position as a destination*, *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11-35.

10. Hong-bumm, K. (1998), *Perceived attractiveness of korean destinations*, *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.

11. Howard, J. A. and J. S. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 191-228.

12. Johnson. (1971), *Market Segmentation: A Strategic Management Tool*, *Journal of Marketing Research*, 8(February), 13-18.

13. Kaul, A., & Rao, V. R. (1995), *Research for product positioning and design decisions: An integrative review*, *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 293,320.

14. Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007), *A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes*, *Tourism Management*, 28(2), 591,603.

15. Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005), *The positioning of overseas honeymoon destinations*, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887,904.

16. Kim, S. S., Chun, H., & Petrick, J. F. (2005), *Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists*, *Tourism Management*, 26(6), 905,917.

17. Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), *Principles of marketing*.

Summary

Positioning is an important step in the process of setting up marketing strategy for enterprises. Through positioning, businesses can assess their position in the correlation with competitors in customer's perception. In Vietnam, the researches on positioning is still of modest concern. Most Vietnamese enterprises have not done necessary research to identify their position in the market. In this study, we have applied the process of developing positioning map with 4 basic steps of Shocker & Srinivasan (1974): (1) Identify target market, (2) Identify product's important features and characteristics, (3) Building a positioning map, (4) Developing a repositioning plan, in which the focus is on steps (2) and (3) with the aim of building a positioning map for cement industry in Da Nang market. The study was conducted through 2 steps: expert interviews and quantitative research on 400 samples. Data is mainly processed using Multidimensional Scaling (MDS).