

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

-----  
NGUYỄN NGỌC TUẤN

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH  
XUẤT KHẨU GỒM MỸ NGHỆ CỦA  
TỈNH ĐỒNG NAI SANG THỊ TRƯỜNG EU  
ĐẾN NĂM 2015**

CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH  
MÃ SỐ : 60.34.05

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN QUYẾT CHIẾN**

*TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2007*

# MỤC LỤC

**TRANG PHỤ BÌA**

**LỜI CAM ĐOAN**

**MỤC LỤC**

**DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ**

Trang

**PHẦN MỞ ĐẦU**

**Chương 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ VIỆC CẦN ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU GÓM MỸ NGHỆ CỦA TỈNH ĐỒNG NAI VÀO THỊ TRƯỜNG EU** ..... 1

**1.1 Cơ sở lý luận để đẩy mạnh xuất khẩu gồm mỹ nghệ** ..... 1

1.1.1 Học thuyết trọng thương ..... 1

1.1.2 Học thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith ..... 2

1.1.3 Học thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo ..... 3

1.1.4 Học thuyết yếu tố thâm dụng ..... 4

**1.2 Vai trò và sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu gồm mỹ nghệ Đồng Nai** ..... 5

**1.3 Tổng quan về thị trường EU** ..... 6

1.3.1 Đặc điểm chung của thị trường EU ..... 6

1.3.2 Quan hệ thương mại của EU và Việt Nam ..... 11

1.3.3 Chính sách thương mại của EU đối với Việt Nam ..... 14

1.3.4 Một số vấn đề cần lưu ý khi xuất khẩu sản phẩm gồm mỹ nghệ vào thị trường EU ..... 16

**Kết luận chương 1** ..... 17

**Chương 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH SẢN XUẤT GÓM MỸ NGHỆ TẠI TỈNH ĐỒNG NAI VÀ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG NÀY SANG THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN 2001-2006**

**2.1 Phân tích tình hình sản xuất gồm mỹ nghệ tại tỉnh Đồng Nai thời gian qua** ..... 18

2.1.1 Giới thiệu khái quát về tỉnh Đồng Nai ..... 18

2.1.2 Phân tích thực trạng phát triển sản xuất gồm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai ..... 19

**2.2 Phân tích tình hình xuất khẩu gồm mỹ nghệ Đồng Nai sang thị trường EU giai đoạn 2001-2006** ..... 33

2.2.1 Điểm qua tình hình xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai ..... 33

2.2.2 Điểm qua tình hình xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam ..... 35

2.2.3 Phân tích tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai ..... 37

2.2.4 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai.....	40
<b>2.3 Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ đối với ngành gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai trong việc đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường EU ..</b>	<b>41</b>
<b>2.4 Kinh nghiệm thành công của một doanh nghiệp xuất khẩu gốm mỹ nghệ vào thị trường EU ..</b>	<b>45</b>
<b>Kết luận chương 2 ..</b>	<b>48</b>
<b>Chương 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH VIỆC XUẤT KHẨU GÓM MỸ NGHỆ CỦA TỈNH ĐỒNG NAI SANG THỊ TRƯỜNG EU ĐẾN NĂM 2015 ..</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Mục đích đề xuất các biện pháp ..</b>	<b>49</b>
<b>3.2 Căn cứ để xây dựng các biện pháp ..</b>	<b>49</b>
<b>3.3 Một số biện pháp nhằm đẩy mạnh việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai sang thị trường EU đến năm 2015.....</b>	<b>50</b>
3.3.1 Biện pháp 1: Biện pháp về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực .....	50
3.3.2 Biện pháp 2: Biện pháp về tài chính .....	54
3.3.3 Biện pháp 3: Biện pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm .....	56
3.3.4 Biện pháp 4: Biện pháp về cải tiến mẫu mã sản phẩm .....	59
3.3.5 Biện pháp 5: Biện pháp về nâng cao hiệu quả hoạt động marketing xuất khẩu .....	61
3.3.6 Biện pháp 6: Thực hiện nhanh chóng việc quy hoạch lại ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai một cách có khoa học và hiệu quả để đảm bảo sự phát triển bền vững .....	66
3.3.7 Biện pháp 7: Biện pháp nhằm phát huy tối đa vai trò của Hiệp hội gốm Đồng Nai .....	70
<b>3.4 Một số kiến nghị đối với UBND tỉnh, các cơ quan chức năng .....</b>	<b>75</b>
<b>Kết luận chương 3 ..</b>	<b>77</b>
<b>PHẦN KẾT LUẬN</b>	
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ

	Trang
Bảng 1.1: Một số chỉ tiêu kinh tế cơ bản của EU .....	7
Bảng 1.2: Một số thông tin cơ bản về một số nước thành viên EU .....	8
Bảng 1.3: Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và EU.....	12
Bảng 1.4: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam với các đối tác chủ yếu .....	12
Bảng 1.5: Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam với các đối tác chủ yếu .....	13
Bảng 2.1: Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ Đồng Nai ....	22
Bảng 2.2: Số lao động trong ngành gốm sứ mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai .....	23
Bảng 2.3: Tình hình trình độ công nghệ, máy móc thiết bị của các doanh nghiệp gốm sứ mỹ nghệ Đồng Nai .....	26
Bảng 2.4: Tình hình sử dụng công cụ tạo hình của các doanh nghiệp gốm sứ mỹ nghệ Đồng Nai .....	27
Bảng 2.5: Cơ cấu lò nung của Đồng Nai .....	27
Bảng 2.6: Tình hình mặt bằng sản xuất của các doanh nghiệp gốm sứ mỹ nghệ Đồng Nai .....	29
Bảng 2.7: Số lượng sản phẩm gốm sứ của Đồng Nai giai đoạn 2001-2005 .....	30
Bảng 2.8: Doanh thu của ngành gốm sứ của Đồng Nai giai đoạn 2001- 2005 .....	30
Bảng 2.9: Tình hình tuyển dụng lao động thời vụ của các doanh nghiệp gốm sứ mỹ nghệ Đồng Nai .....	31
Bảng 2.10: Kim ngạch xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai .....	33
Bảng 2.11: Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của tỉnh Đồng Nai .....	34
Bảng 2.12: Kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam .....	35
Bảng 2.13: Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam .....	35
Bảng 2.14: Tình hình xuất khẩu gốm sứ của Việt Nam sang EU.....	36
Bảng 2.15: Kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai .....	37
Bảng 2.16: Các mặt hàng gốm sứ xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai.....	38
Bảng 2.17: Thị trường xuất khẩu chủ yếu của ngành gốm sứ Đồng Nai .....	38
Bảng 2.18: Xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Đồng Nai so với cả nước .....	39
Bảng 2.19: Hình thức xuất khẩu của các doanh nghiệp gốm sứ Đồng Nai.....	39
Sơ đồ 2.1: Quy trình sản xuất gốm sứ mỹ nghệ ở Đồng Nai .....	24

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu:

Ngành gốm mỹ nghệ là một trong những ngành nghề truyền thống của Việt Nam. Việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ đã và đang đem lại cho Việt Nam một nguồn ngoại tệ đáng kể, đồng thời góp phần phản ánh nét văn hóa truyền thống của nhân dân ta. Ngày nay, những sản phẩm gốm mỹ nghệ Việt Nam đã có mặt ở hầu hết các thị trường lớn trên thế giới như Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU, Bắc Mỹ... và đang ngày càng chiếm được niềm tin của người tiêu dùng thị trường nước ngoài. Kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ trong những năm qua liên tục tăng nhanh từ 108,4 triệu USD năm 2000, lên đến 123,5 triệu USD năm 2002, đạt mức 154,6 triệu USD năm 2004 và đặc biệt đến năm 2005 kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ đã có sự phát triển nhảy vọt, đạt mức 255,3 triệu USD.

Đồng Nai là tỉnh thuộc miền Đông Nam Bộ cũng có truyền thống lâu đời trong việc sản xuất gốm mỹ nghệ. Sự phát triển của ngành gốm Đồng Nai hiện nay cũng không nằm ngoài sự phát triển của ngành gốm Việt Nam. Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai có xu hướng ngày càng tăng, với kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tăng từ 7.953.000 USD năm 2001 lên đến 10.500.000 USD năm 2006. Sản phẩm gốm mỹ nghệ Đồng Nai đã được xuất khẩu ra nhiều nước trên thế giới, trong đó có cả những nước được xem là có yêu cầu đòi hỏi cao như Mỹ, Nhật, EU... Việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ trong những năm qua đã mang lại cho Đồng Nai một nguồn ngoại tệ rất đáng kể, giúp tạo ra công ăn việc làm cho hàng chục ngàn lao động tại địa phương. Đồng thời, xuất khẩu gốm mỹ nghệ còn mang giá trị giao lưu văn hoá, giới thiệu truyền thống văn hoá dân tộc với bạn bè thế giới, từ đó góp phần mở rộng mối quan hệ hợp tác với bạn bè quốc tế, góp phần thúc đẩy sự phát triển của các ngành nghề khác.

Tại thị trường EU, gốm mỹ nghệ Đồng Nai đã và đang từng bước chiếm được niềm tin của người tiêu dùng, với kim ngạch xuất khẩu gốm sang thị trường này trong những năm qua có xu hướng gia tăng. EU hiện đang trở thành thị trường xuất

khẩu gốm mỹ nghệ lớn nhất của ngành gốm tỉnh Đồng Nai, chiếm hơn 70% tổng kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh.

Sự phát triển của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai trong thời gian qua là đáng khích lệ song nhưng vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh. Nếu so với tốc độ phát triển chung của ngành gốm sứ mỹ nghệ cả nước, thì trong những năm qua ngành gốm sứ mỹ nghệ Đồng Nai có sự phát triển khá chậm. Nếu như năm 2001, tỉ trọng xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai chiếm khoảng 12,9% tổng kim ngạch xuất khẩu gốm sứ cả nước, năm 2002 chiếm tỉ trọng 14,3%, thì đến năm 2005 chỉ chiếm 11% tổng kim ngạch xuất khẩu gốm sứ cả nước. Hiện tại, hoạt động sản xuất và xuất khẩu của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh vẫn còn tồn tại rất nhiều vấn đề bất cập cần phải được giải quyết.

Song song đó, với sự cạnh tranh của thương mại quốc tế ngày càng trở nên gay gắt. Tại thị trường EU, ngành gốm mỹ nghệ của Việt Nam nói chung, Đồng Nai nói riêng đang gặp phải sự cạnh tranh của các sản phẩm cùng loại tại các nước trong khu vực như Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Indonêxia...

Do vậy, vấn đề làm thế nào để ngành gốm Đồng Nai có thể phát triển bền vững, đồng thời đẩy mạnh việc xuất khẩu sang thị trường EU, thị trường lớn nhất của ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam nói chung, Đồng Nai nói riêng là một trong những vấn đề khá bức thiết.

Với mong muốn góp phần nhỏ bé vào việc nghiên cứu, đánh giá ưu, nhược điểm của gốm mỹ nghệ Đồng Nai, tìm hiểu về nhu cầu thị trường EU đối với sản phẩm gốm, để từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh gốm mỹ nghệ Đồng Nai vào thị trường này, tác giả đã chọn đề tài “**Một số biện pháp nhằm đẩy mạnh việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai vào thị trường EU đến năm 2015**” là luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ của mình.

## **2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

### **- Đối tượng nghiên cứu:**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sản phẩm gốm mỹ nghệ Đồng Nai - thực trạng sản xuất và xuất khẩu trong những năm qua, thị trường EU đối với việc xuất

khẩu gồm mỹ nghệ, các giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu gồm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai sang thị trường EU.

**- Phạm vi nghiên cứu:**

+ Về không gian: Luận văn chỉ tập trung nghiên cứu về thực trạng sản xuất, xuất khẩu gồm mỹ nghệ của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, không nghiên cứu chi tiết tình hình sản xuất, xuất khẩu tại một doanh nghiệp cụ thể nào hay nghiên cứu rộng rãi các doanh nghiệp trên phạm vi toàn quốc. Về thị trường, luận văn chỉ tập trung nghiên cứu về thị trường EU đối với sản phẩm gồm mỹ nghệ và đề xuất các giải pháp nhằm xuất khẩu sang thị trường này.

+ Về thời gian: Luận văn nghiên cứu về thực trạng sản xuất gồm mỹ nghệ tại tỉnh Đồng Nai, tình hình xuất khẩu mặt hàng này tại thị trường EU trong thời gian qua (cụ thể từ năm 2001-2006) và đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường EU cho đến năm 2015.

**3. Mục đích nghiên cứu của đề tài:**

- Phân tích thực trạng sản xuất và tình hình xuất khẩu gồm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai trong thời gian qua, cụ thể trong giai đoạn 2001-2006

- Nghiên cứu thị trường mục tiêu EU đối với mặt hàng gồm mỹ nghệ.

- Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc sản xuất và xuất khẩu gồm mỹ nghệ Đồng Nai.

- Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ đối với ngành gồm mỹ nghệ Đồng Nai.

- Đề xuất một số biện pháp nhằm đẩy mạnh việc xuất khẩu gồm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai sang thị trường EU đến năm 2015.

**4. Phương pháp nghiên cứu:**

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: Phương pháp thống kê, điều tra khảo sát, phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp từ cơ sở lý luận và việc thu thập thông tin từ dữ liệu thứ cấp (sách, báo, tạp chí, internet...), dữ liệu sơ cấp (khảo sát, điều tra tình hình sản xuất kinh doanh từ 38 doanh nghiệp gồm mỹ nghệ tại tỉnh Đồng Nai).

## 5. Những đóng góp mới của đề tài:

Tính đến nay, tại Việt Nam đã có khá nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến việc đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ ra thị trường nước ngoài. Cụ thể là các công trình như sau:

- Công trình nghiên cứu khoa học cấp bộ: **“Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam”** do PGS.TS Đoàn Thị Hồng Vân làm chủ nhiệm (năm 2004). Trọng tâm nghiên cứu của công trình này là phân tích, đánh giá tình hình sản xuất và tình hình xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trong thời gian qua, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ đối với hoạt động xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. Từ đó, tác giả đã đưa ra một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam.

- Đề tài nghiên cứu khoa học: **“Nghiên cứu xây dựng chiến lược, đề xuất giải pháp thực hiện chương trình hội nhập kinh tế quốc tế của tỉnh Vĩnh Long đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020”** do GS.TS Võ Thanh Thu làm chủ nhiệm đề tài. Trọng tâm nghiên cứu của đề tài này là nghiên cứu, xây dựng chiến lược nâng cao khả năng cạnh tranh cho sản phẩm gốm mỹ nghệ của tỉnh Vĩnh Long.

- **“Đề án phát triển ngành gốm mỹ nghệ xuất khẩu Vĩnh Long từ năm 2004 đến năm 2010”** do Sở Công nghiệp tỉnh Vĩnh Long nghiên cứu. Nội dung nghiên cứu chủ yếu của đề án này là nghiên cứu những đặc điểm cụ thể về ngành gốm mỹ nghệ Vĩnh Long, phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, thách thức của ngành gốm mỹ nghệ Vĩnh Long, từ đó đề xuất những biện pháp phát triển ngành gốm mỹ nghệ của tỉnh.

- Luận án tiến sĩ: **“Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của gốm mỹ nghệ Việt Nam nhằm đẩy mạnh xuất khẩu”** của tác giả Vũ Minh Tâm. Trọng tâm nghiên cứu của luận văn này là đánh giá khả năng cạnh tranh và những nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của gốm mỹ nghệ Việt Nam, từ đó tác giả đưa ra các giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh nhằm đẩy mạnh xuất khẩu gốm Việt Nam ra thị trường nước ngoài.

- **“Báo cáo quy hoạch phát triển ngành gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2001-2010”** do Sở Công nghiệp tỉnh Đồng Nai soạn thảo. Nội dung chính



của báo cáo tập trung phân tích về những khó khăn và sự cạnh tranh mà ngành gốm của tỉnh sẽ gặp phải. Từ đó, xây dựng định hướng quy hoạch phát triển chung cho ngành gốm địa phương giai đoạn từ 2001-2010.

- Luận văn thạc sĩ: **“Xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản, thực trạng và các giải pháp phát triển”** của tác giả Phạm Thị Kim Thủy (năm 2006).

- Luận văn thạc sĩ: **“Xây dựng chiến lược cạnh tranh ngành gốm mỹ nghệ Vĩnh Long”** của tác giả Nguyễn Phan Bảo Anh (năm 2006).

- Luận văn thạc sĩ: **“Giải pháp marketing để đẩy mạnh xuất khẩu hàng gốm sang thị trường châu Âu của công ty Tropicdance giai đoạn 2006-2010”** của tác giả Trần Thị Hà Minh (năm 2005).

- Luận văn thạc sĩ: **“Một số giải pháp chủ yếu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ của tỉnh Bình Dương giai đoạn 2005-2015”** của tác giả Nguyễn Bá Thanh (năm 2005).

- Luận văn thạc sĩ: **“Chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ tỉnh Bình Dương”** của tác giả Nguyễn Thị Ngọc Thu (năm 2000).

- Luận văn thạc sĩ: **“Vận dụng marketing trong việc đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai”** của tác giả Vũ Minh Tâm (năm 1998).

- Rất nhiều bài báo, tham luận được đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng như internet, tạp chí chuyên ngành, tờ báo địa phương, tờ báo trung ương...

Những công trình nghiên cứu nêu trên, các tác giả đã nghiên cứu, phân tích, đánh giá nhiều khía cạnh, vấn đề khác nhau liên quan ngành gốm mỹ nghệ, từ đó đưa ra một số giải pháp thiết thực cho sự phát triển của ngành gốm mỹ nghệ.

Trên cơ sở nghiên cứu các tài liệu, các công trình nghiên cứu khoa học, kết hợp với thực tiễn công việc, tác giả của luận văn cũng xin được tiếp tục nghiên cứu và đưa ra một số đề xuất để làm phong phú hơn nữa về mặt lý luận và thực tiễn nhằm đẩy mạnh việc xuất khẩu các sản phẩm gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai. Có thể tóm tắt một số đóng góp mới của luận văn như sau:

- Hệ thống các lý thuyết về thương mại quốc tế nhằm làm rõ hơn những luận cứ khoa học về sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai ra thị trường nước ngoài.

- Tập trung nghiên cứu về thực trạng sản xuất gốm mỹ nghệ của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai và tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai giai đoạn 2001-2006.

- Nêu lên bài học kinh nghiệm thành công của một công ty xuất khẩu gốm mỹ nghệ vào thị trường EU.

- Tập trung nghiên cứu thị trường xuất khẩu gốm mỹ nghệ EU, thị trường xuất khẩu chính của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai.

- Đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này trên thị trường EU đến năm 2015.

#### **6. Kết cấu luận văn bao gồm:**

Luận văn có số lượng 77 trang (chưa kể phần mở đầu, mục lục, phụ lục và kết luận). Kết cấu nội dung bao gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở khoa học về việc cần đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai vào thị trường EU

- Chương 2: Phân tích tình hình sản xuất gốm mỹ nghệ tại tỉnh Đồng Nai và tình hình xuất khẩu mặt hàng này giai đoạn 2001-2006

- Chương 3: Một số biện pháp nhằm đẩy mạnh việc xuất khẩu gốm của tỉnh Đồng Nai sang thị trường EU đến năm 2015

# **CHƯƠNG 1:**

## **CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ VIỆC CẦN ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU GÓM MỸ NGHỆ CỦA TỈNH ĐỒNG NAI VÀO THỊ TRƯỜNG EU**

### **1.1 Cơ sở lý luận để đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ**

#### **1.1.1 Học thuyết trọng thương**

Chủ nghĩa trọng thương là hệ tư tưởng đầu tiên của giai cấp tư sản, xuất hiện và phát triển ở Tây Âu từ thế kỉ XV đến thế kỉ XVII.

Chủ nghĩa trọng thương đánh giá cao vai trò của tiền tệ, tiền được coi là tiêu chuẩn, là thước đo căn bản của sự giàu có. Nó là mục đích cuối cùng của các hoạt động kinh tế. Mọi hàng hoá khác, các điều kiện tự nhiên và các tổ chức hoạt động kinh doanh đều chỉ là những phương tiện để có thêm tiền tệ. Do đó, mục đích chính trong chính sách kinh tế của mỗi nước là phải làm gia tăng khối lượng tiền tệ. Một quốc gia càng có nhiều tiền (vàng) thì càng giàu có, còn hàng hóa chỉ là phương tiện để tăng thêm khối lượng tiền tệ.

Chủ nghĩa trọng thương đánh giá cao vai trò của thương mại, đặc biệt là ngoại thương. Chủ nghĩa trọng thương cho rằng buôn bán hàng hoá không chỉ là một thực tế đáng khen vì nó đem lại sự giao tiếp hiểu biết giữa các dân tộc mà nó còn là hòn đá thử vàng đối với mỗi quốc gia. Chỉ có ngoại thương mới là một phương tiện căn bản bền vững để tăng thêm của cải, tiền tệ. Khối lượng tiền tệ chỉ có thể tăng lên bằng con đường ngoại thương và ngoại thương phải thực hiện xuất siêu. Chính sách chung của mọi khuynh hướng trọng thương là phải xuất siêu. Tuy nhiên, tùy theo giai đoạn và điều kiện mục tiêu và chính sách xuất siêu có thể khác nhau.

Chủ nghĩa trọng thương cho rằng nhà nước có vai trò lớn trong việc phát triển kinh tế, thương nhân cần dựa vào nhà nước và nhà nước phối hợp bảo vệ thương nhân.

*Vận dụng một số tư tưởng tiến bộ của học thuyết trọng thương chúng ta có thể rút ra kết luận: Muốn phát triển kinh tế đất nước nói chung, phát triển ngành gốm mỹ nghệ nói riêng, thì phải đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hoá ra nước ngoài. Đồng thời, trong quá trình đẩy mạnh xuất khẩu, bên cạnh sự nỗ lực vươn lên không ngừng của các doanh nghiệp, đòi hỏi cần có sự hỗ trợ và phối hợp của nhà nước.*

### **1.1.2 Học thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith**

Adam Smith (1723 -1790) là nhà lý luận kinh tế chính trị học nổi tiếng người Anh, ông được coi là cha đẻ của các lý thuyết kinh tế thị trường.

Học thuyết lợi thế tuyệt đối còn được gọi là học thuyết về phân công lao động, nó nghiên cứu cơ sở của phân công lao động và trao đổi hàng hoá trong một nước và giữa các nước. Phân công lao động là một tất yếu tự nhiên hay một thiên hướng tự nhiên. Động lực của phân công lao động là lợi ích kinh tế của mỗi cá nhân và sự phân công lao động đầu tiên cũng là sự phân công lao động giữa các cá nhân. Ông viết “Châm ngôn của mọi người chủ gia đình cẩn thận là không bao giờ thử làm một việc gì ở nhà mình mà giá cả của nó ở thị trường lại rẻ hơn... Không một ai trong số đó không nghĩ rằng mình sẽ lợi hơn khi sử dụng toàn bộ nghề nghiệp của mình vào loại lao động mà mình có lợi hơn người láng giềng và mua lại một vật cần thiết khác ở những người láng giềng ấy”. Thực chất của qui tắc ấy chính là lợi thế tuyệt đối. Nó là lợi thế trong việc sản xuất ra một loại sản phẩm nào đó được tách riêng ra, có lợi thế tuyệt đối nghĩa là có năng suất lao động cao hơn hoặc có chi phí sản xuất thấp hơn những người khác. Cơ sở của lợi thế tuyệt đối do những điều kiện tự nhiên, trình độ, kỹ thuật công nghệ, kỹ năng... mang lại.

Mở rộng ra thì lợi thế tuyệt đối cũng là cơ sở của phân công lao động và buôn bán hàng hóa giữa các nước. Ông cho rằng “Cái được coi là thận trọng trong hành vi của mỗi gia đình nói riêng cũng không hề bị coi là điên rồ trong hành vi của một đế chế lớn. Nếu một nước ngoài có thể cung cấp cho chúng ta một thứ hàng hóa rẻ hơn chúng ta làm lấy, thì tốt nhất chúng ta hãy mua của nước đó, với một phần sản phẩm công nghiệp của chúng ta, còn công nghiệp của chúng ta thì hãy đem dâng cho một loại sản phẩm nào đó mà chúng ta có lợi thế nào đó”.

*Vận dụng học thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith, chúng ta có thể thấy rằng: Ngành gốm mỹ nghệ của Việt Nam nói chung, Đồng Nai nói riêng có cơ sở để phát triển sản xuất và xuất khẩu ra nước ngoài do ngành gốm mỹ nghệ của chúng ta có một số lợi thế so với nước ngoài như có chi phí sản xuất thấp hơn (do có nguồn lao động dồi dào, chi phí lao động khá thấp, nguồn nguyên liệu sản xuất dồi dào, có sẵn trong nước... ).*

### **1.1.3 Học thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo**

David Ricardo (1772-1823) là nhà kinh tế học nổi tiếng người Anh. Ông được coi là nhà cổ điển cuối cùng, là tiền bối trực tiếp của Mác. Lý thuyết lợi thế so sánh (còn gọi là học thuyết lợi thế tương đối) của ông là sự kế thừa và phát triển lên một trình độ cao hơn học thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith. Học thuyết là một đóng góp hết sức quan trọng, nó đặt cơ sở lý luận cho việc mở rộng phân công lao động và buôn bán giữa các nước.

Trước hết, David Ricardo xuất phát từ sự phân công lao động giữa những người sản xuất hàng hóa. Nhưng ở đây, một quan niệm hoàn toàn mới mẻ và khoa học đã xuất hiện: “Hãy qui định hai người thợ đều biết làm giày và làm mũ, một người có thể làm giỏi hơn trong cả hai nghề này những khi làm mũ anh ta chỉ giỏi hơn đối thủ của mình là 1/5 hay 20%, còn khi làm giày, anh ta lại giỏi hơn tới 1/3 hay 33%. Thế thì để cho người thợ giỏi nhất chỉ việc làm giày, còn người kém hơn chỉ làm mũ, có phải có lợi cho cả hai không?”.

Sau đó, ông mở rộng ra trong quan hệ giữa các nước. Ông đã đưa ra những luận chứng thuyết phục chứng minh rằng nếu như một nước hoàn toàn có lợi thế tuyệt đối và nước kia hoàn toàn không có lợi thế tuyệt đối về sản phẩm, trong trường hợp đó vẫn có thể quan hệ trao đổi với nhau và quá trình trao đổi ngoại thương đó vẫn có lợi cho mọi nước.

Như vậy, nếu mỗi nước chuyên môn hoá vào các sản phẩm mà nước đó có lợi thế so sánh thì thương mại sẽ có lợi cho cả hai bên. Với một năng lực sản xuất không đổi, tiền lương và thu nhập thực tế sẽ tăng ở cả hai. Dù cho một trong hai nước hay khu vực có hiệu quả tuyệt đối cao hơn. Ông viết: “Buôn bán với nước ngoài là rất có

lợi đối với một nước, bởi vì nó làm tăng thêm số lượng và chủng loại đồ vật mà người ta có thể dùng thu nhập để mua, và do tung ra dồi dào nhập hàng hóa rẻ, nó khuyến khích và tạo thuận lợi cho tích lũy tư bản. Đồng thời, mức tăng khối lượng sản phẩm chung sẽ mở rộng phúc lợi ra khắp nơi”.

Học thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo sau này được Rocksher và Ohlin phát triển ở phạm vi toàn thế giới mà mở rộng ra cho mọi mặt hàng và kết luận chung là: “Quy luật lợi thế tương đối nói rằng một nước phải chuyên môn hoá vào việc sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng có thể sản xuất với giá thành tương đối thấp hơn và nước đó phải nhập khẩu những mặt hàng mà mình sản xuất ra với giá thành tương đối cao”.

*Vận dụng học thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo, chúng ta có thể thấy rằng: Nếu chúng ta chuyên môn hoá vào các sản phẩm gồm mỹ nghệ mà chúng ta có những lợi thế thì chúng ta sẽ có lợi.*

#### **1.1.4 Lý thuyết yếu tố thâm dụng**

Lý thuyết yếu tố thâm dụng còn gọi là lý thuyết Heckscher - Ohlin. Lý thuyết này cho rằng các quốc gia sẽ sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm sử dụng phần lớn những yếu tố sản xuất mà họ có nhiều và họ sẽ nhập khẩu những sản phẩm đòi hỏi nhiều yếu tố sản xuất khan hiếm ở quốc gia họ. Học thuyết này giải thích lý do các quốc gia có nguồn lao động lớn như Trung Quốc sẽ tập trung vào việc sản xuất những hàng hoá cần cường độ lao động và những quốc gia như Hà Lan có nhiều vốn hơn lao động sẽ chuyên vào những hàng hoá cần đầu tư nhiều vốn.

Tuy nhiên có vài hạn chế của học thuyết này. Một hạn chế là một vài quốc gia có luật lương tối thiểu sẽ dẫn đến giá cao cho nguồn lao động phong phú. Kết quả là quốc gia có thể tìm những nơi ít chi phí hơn để nhập khẩu hàng hóa hơn là sản xuất chúng trong nước. Một hạn chế khác của học thuyết này là những quốc gia như Mỹ đã xuất khẩu những hàng hóa có cường độ lao động cao và nhập khẩu những hàng hóa cần đầu tư nhiều vốn, là một kết quả gây nhiều ngạc nhiên. Kết quả này được Wassily Leontief, một nhà kinh tế học được giải Nobel khám phá và được gọi là nghịch lý Leontief, đã giải thích vấn đề là cần chất lượng lao động đầu vào hơn là số

giờ lao động của con người. Mỹ sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm có tính kỹ thuật cao đòi hỏi lao động có trình độ giáo dục cao.

*Vận dụng lý thuyết này cho thấy: Phát triển ngành gốm mỹ nghệ là hướng đi đúng trong đường lối phát triển kinh tế của nước ta hiện nay. Với việc đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu gốm mỹ nghệ, chúng ta sẽ tận dụng được phần lớn những yếu tố sản xuất mà chúng ta có nhiều trong nước như nguồn nguyên liệu sản xuất gốm, nguồn lao động thủ công dồi dào. Hơn nữa, việc sản xuất và xuất khẩu gốm mỹ nghệ không đòi hỏi nguồn vốn đầu tư lớn.*

## **1.2 Vai trò và sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai**

Gốm mỹ nghệ là ngành nghề truyền thống của tỉnh Đồng Nai. Việc sản xuất và xuất khẩu gốm đóng vai trò rất quan trọng về mặt kinh tế lẫn văn hóa, xã hội của tỉnh. Việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ đã mang lại cho Đồng Nai một nguồn ngoại tệ rất đáng kể. Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ luôn nằm trong top các mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của tỉnh. Theo số liệu thống kê, năm 2006 kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai là 10.500.000 USD chiếm khoảng 0,25% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh. Tuy chỉ chiếm tỉ lệ khá nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh, so với tỉ lệ 1% của ngành may mặc, tỉ lệ 0,6% của ngành mộc, tỉ lệ 0,4% của ngành giày dép. Song nếu xét theo tỷ lệ thực thu ngoại tệ từ xuất khẩu mặt hàng gốm mỹ nghệ lại không nhỏ. Các ngành hàng dệt may, giày dép, tuy kim ngạch thống kê cao nhưng ngoại tệ thực thu lại thấp, chỉ chiếm khoảng 20-25% trị giá xuất khẩu vì nguyên liệu chủ yếu nhập khẩu từ nước ngoài. Nhưng riêng hàng gốm mỹ nghệ do được sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu có sẵn trong nước, nguyên phụ liệu nhập khẩu chiếm trong sản phẩm thấp từ 3-5% giá trị xuất khẩu, do đó giá trị thực thu xuất khẩu ngành hàng này rất cao, chiếm đến 95-97%. Điều này có nghĩa là, nếu chúng ta tăng thêm giá trị xuất khẩu 1 triệu USD các mặt hàng gốm mỹ nghệ sẽ tương đương với tăng giá trị xuất khẩu 4-5 triệu USD hàng dệt may... Do đó, thực sự tỷ lệ thực thu ngoại tệ từ việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ là khá lớn.

Việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ cũng tạo công ăn việc làm cho hàng ngàn lao động tại địa phương. Theo số liệu thống kê năm 2006, có trên 10 ngàn lao động, chủ yếu là lao động từ nông thôn lên, đang sống bằng nghề gốm. Do đó, về mặt xã hội, ngành gốm đã giúp giải quyết cho một lực lượng lao động khá đông đảo.

Hơn nữa, việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ còn mang giá trị giao lưu văn hoá, góp phần mở rộng mối quan hệ hợp tác với bạn bè quốc tế, góp phần thúc đẩy sự phát triển của các ngành nghề khác.

Với những vai trò quan trọng của gốm mỹ nghệ và xuất khẩu gốm mỹ nghệ, cộng với những cơ sở lý luận khoa học chứng minh sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ như đã trình bày ở trên. Chúng ta có thể khẳng định sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai ra thị trường EU.

### **1.3 Tổng quan về thị trường EU**

#### **1.3.1 Đặc điểm chung của thị trường EU**

##### **1.3.1.1 Giới thiệu sơ lược về thị trường EU**

Tính đến ngày 01/01/2007, EU có 27 nước thành viên, bao gồm các nước: Pháp, Đức, Bỉ, Italy, Hà Lan, Luxembourg, Anh, Đan Mạch, Alien, Hy Lạp, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Phần Lan, Áo, Síp, Cộng Hoà Séc, Estonia, Hungary, Latvia, Litva, Balan, Slovakia, Slovenia, Malta, Romania, Bulgaria. Dân số EU tính đến năm 2006 là 496,5 triệu người, chiếm tỉ trọng 7,59 % dân số thế giới.

Hiện tại EU là một tổ chức kinh tế hùng mạnh trên thế giới, là một trong ba trung tâm lớn nhất trong nền kinh tế thế giới (EU, Mỹ, Nhật Bản). Năm 2006, GDP của EU đạt 13.840,8 tỷ USD, chiếm 21,4% GDP của toàn thế giới, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của EU đạt 5.041 tỷ USD, bằng 39,5% kim ngạch xuất khẩu của thế giới. Kim ngạch nhập khẩu đạt 4.881 tỷ USD, bằng 46% tổng kim ngạch nhập khẩu của toàn thế giới. GDP tính trên đầu người năm 2006 là 27.849 USD.

EU ngày nay được xem như là một đại quốc gia ở châu Âu, chính sách thương mại của EU cũng giống như chính sách thương mại của một quốc gia, bao gồm chính sách nội thương và chính sách ngoại thương. Tất cả các thành viên EU cùng áp dụng một chính sách ngoại thương chung đối với các nước ngoài khối.



EU đang thực hiện chương trình mở rộng hàng hoá đẩy mạnh tự do hoá thương mại, giảm dần thuế quan đánh vào hàng hoá xuất nhập khẩu và tiến tới xóa bỏ hạn ngạch. Hiện tại, 27 nước thành viên EU đang áp dụng một biểu thuế chung đối với hàng hóa xuất nhập khẩu.

Để đảm bảo cạnh tranh công bằng trong thương mại, EU đã thực hiện các biện pháp chống bán phá giá, chống trợ cấp xuất khẩu và chống hàng giả. EU đã ban hành chính sách chống phá giá và áp dụng thuế “Chống xuất khẩu dưới hình thức bán phá giá” để đấu tranh với những trở ngại trong buôn bán với các nước ngoài khối. EU cũng đang sử dụng một biện pháp để đẩy mạnh thương mại với các nước đang phát triển. Đó là GSP, một công cụ quan trọng của EU để hỗ trợ các nước đang phát triển và chậm phát triển. Bằng cách này, EU có thể làm cho nhóm nước đang phát triển, chậm phát triển dễ dàng thâm nhập vào thị trường của mình. Hệ thống GSP của EU bao gồm 2 nhóm sản phẩm được hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập của EU, đó là sản phẩm nhạy cảm và sản phẩm không nhạy cảm.

**Bảng 1.1 Một số chỉ tiêu kinh tế cơ bản của EU**

Chỉ tiêu	Năm			
	2003	2004	2005	2006
GDP (tỷ USD)	11.048,98	12.858	13.502	13.840,8
Xuất khẩu (tỷ USD)	2.859	4.647	4.965	5.041
Nhập khẩu (tỷ USD)	3.333	4.488	4.811	4.881
Tốc độ tăng GDP (%)	3,0	2,5	1,6	2,1
GDP/ đầu người (USD)	–	28.000	29.201	27.849
Dân số (triệu người)	376,5	457,2	461,1	496,5

Nguồn: Tổng hợp các nguồn EUROSTAT, World Bank

Qua số liệu ở bảng 1.1 cho thấy:

+ Về kinh tế: GDP của EU trong những năm gần đây có sự gia tăng qua các năm, năm 2003 GDP của EU là 11.048,98 tỷ USD, năm 2004 là 12.858 tỷ USD, năm 2005 là 13.502 tỷ USD và năm 2006 là 13.840,8 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm trong giai đoạn 2003-2006 là 2,3%.

+ Về thương mại: Từ năm 2003 đến nay, kim ngạch xuất nhập khẩu của EU đều có sự gia tăng qua các năm. Năm 2003, xuất khẩu hàng hóa của EU đạt 2.859 tỷ USD, năm 2004 đạt 4.647 tỷ USD, năm 2005 đạt 4.965 tỷ USD và năm 2006 đạt 5.041 tỷ USD. Năm 2003, kim ngạch nhập khẩu của EU đạt 3.333 tỷ USD, năm 2004 đạt 4.488 tỷ USD, năm 2005 đạt 4.811 tỷ USD và năm 2006 đạt 4.881 tỷ USD.

**Bảng 1.2 Một số thông tin cơ bản về một số nước thành viên EU**

Quốc gia	Diện tích (km <sup>2</sup> )	Dân số năm 2006 (Người)	GDP năm 2006 (Tỷ USD)	TN BQ đầu người 2006 (USD)	Tăng trưởng GDP 2006 (%)
Anh	244.110	60.209.500	2.004,4	32.949	2,7
Ireland	70.273	4.234.925	191,7	45.135	5,8
Đan Mạch	43.094	5.447.084	203,5	37.399	2,7
Đức	357.023	82.422.299	2.698,7	32.684	2,0
Hà Lan	41.526	16.407.491	549,7	33.079	2,9
Pháp	543.965	63.392.140	1.998,2	31.377	2,4
Thụy điển	449.964	9.047.752	296,7	32.548	4,0
Italy	301.323	57.998.353	1.791,1	30.383	1,5
Hungary	93.030	58.751.711	190,3	18.922	4,5
Czech	78.864	10.287.189	210,4	20.539	6,0

Nguồn: Tổng hợp các nguồn World Bank, EUROSTAT

### 1.3.1.2 Tập quán và thị hiếu tiêu dùng của thị trường EU

EU là một thị trường rộng lớn với trên 496 triệu dân, với sự tham gia của 27 nước thành viên, mỗi nước thành viên lại có đặc điểm tiêu dùng khác nhau. Vì vậy, thị trường EU có nhu cầu rất đa dạng và phong phú về chủng loại hàng hoá. Trên thực tế, có những loại hàng hoá rất được ưa chuộng ở thị trường Anh, Pháp, Italy, nhưng lại không được người tiêu dùng ưa chuộng ở Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha... Một số công ty khi đưa ra sản phẩm mới ở một số nước thuộc EU thì rất thành công ở thị trường này nhưng cũng với chính sản phẩm đó khi đưa vào thị trường các nước EU khác thì không được người tiêu dùng nghênh đón.

Tuy vậy, do các nước thành viên trong liên minh EU cùng nằm trong khu vực Tây Âu, Bắc Âu, Và Đông Âu, có trình độ phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội khá tương đồng nên cũng có nhiều đặc điểm tương đồng về sở thích và thói quen tiêu dùng. Hầu hết người tiêu dùng EU có sở thích và thói quen dùng sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới cho dù giá cả của các sản phẩm đó đắt hơn rất nhiều so với những nhãn hiệu bình thường khác.

*Do vậy, các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ muốn xuất khẩu sản phẩm sang thị trường này cần chú ý đến đặc trưng này. Có như vậy, mới có thể tạo ra các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.*

### **1.3.1.3 Chính sách ngoại thương của EU**

Chính sách ngoại thương của EU bao gồm: Chính sách thương mại tự trị và chính sách thương mại chung dựa trên nguyên tắc không phân biệt đối xử, minh bạch, có đi, có lại và cạnh tranh công bằng. Các biện pháp được áp dụng phổ biến trong chính sách ngoại thương của EU là thuế quan, hạn chế về số lượng, hàng rào kỹ thuật, chống bán phá giá và trợ cấp xuất khẩu.

#### **- Biểu thuế quan chung (CTT- Common Custom Tariff)**

EU áp dụng biểu thuế quan chung (CCT) chủ yếu đối với các mặt hàng công nghiệp. Đây là công cụ chủ yếu trong chính thương mại của liên minh EU

#### **- Chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập GSP của liên minh EU**

Chế độ GSP là một biện pháp đẩy mạnh thương mại của EU đối với các nước đang phát triển và chậm phát triển với mục đích giúp cho hàng hoá của các nước ngày tăng khả năng thâm nhập vào thị trường EU thông qua một số những ưu đãi thuế quan nhất định. Chương trình này đã được hội đồng châu Âu thông qua quy chế áp dụng cho từng thời kỳ: 1971-1980, 1981-1990, 1991-1994, 1994-2005.

Hiện nay, EU vẫn đang áp dụng chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập cho thời kỳ từ 1/7/1999 đến 31/12/2001. Theo chương trình này, EU chia các sản phẩm được hưởng GSP thành 4 nhóm với mức thuế khác nhau dựa trên mức độ nhạy cảm đối với bên nhập khẩu, mức độ phát triển của nước xuất khẩu và những văn bản thỏa

thuận đã ký kết giữa hai bên. Bốn nhóm sản phẩm của các nước đang phát triển được hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập của EU là:

- Nhóm 1 - Nhóm sản phẩm rất nhạy cảm: Bao gồm phần lớn là nông sản và một số ít sản phẩm công nghiệp tiêu dùng... được hưởng mức thuế GSP bằng 85% thuế suất MFN. Đây là nhóm mặt hàng EU hạn chế nhập khẩu.

- Nhóm 2 - Nhóm sản phẩm nhạy cảm: chủ yếu là thực phẩm, đồ uống, hoá chất, nguyên liệu, giày dép, hàng điện dân dụng, ô tô... được hưởng mức thuế GSP bằng 70% thuế suất MFN. Đây là nhóm hàng mà EU không khuyến khích nhập khẩu.

- Nhóm 3 - Sản phẩm bán nhạy cảm: bao gồm phần lớn thủy sản đông lạnh, một số nguyên liệu, hoá chất, hàng công nghiệp dân dụng... được hưởng mức thuế suất bằng 35% thuế suất MFN. Đây là nhóm mặt hàng EU khuyến khích nhập khẩu.

- Nhóm 4 - Sản phẩm không nhạy cảm: Chủ yếu là một số loại thực phẩm, đồ uống, nguyên liệu, nông sản... được hưởng mức thuế suất bằng 0% đến 10% thuế suất MFN. Đây là nhóm hàng EU đặc biệt khuyến khích nhập khẩu.

#### **- Chính sách chống bán phá giá**

Các quy định trong chính sách chống bán phá giá của EU được xác định trong quy chế chống bán phá giá có hiệu lực từ năm 1995 và sau đó được cập nhật bằng quy chế 384/96 có hiệu lực từ ngày 6/3/1996.

#### **- Các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của EU**

Một đặc điểm nổi bật trên thị trường EU là quyền lợi của người tiêu dùng được bảo vệ nghiêm ngặt, khác hẳn với thị trường của các nước đang phát triển. Để đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng, EU tiến hành kiểm tra các sản phẩm ngay từ nơi sản xuất và có các hệ thống cảnh báo giữa các nước thành viên, đồng thời bãi bỏ việc kiểm tra các sản phẩm trên biên giới. Tất cả các sản phẩm chỉ có thể bán được ở thị trường này với điều kiện phải đảm bảo tiêu chuẩn an toàn chung của EU, các luật và định chuẩn quốc gia được sử dụng chủ yếu để cấm buôn bán sản phẩm được sản xuất ra từ các nước có những điều kiện sản xuất chưa đạt mức an toàn ngành với tiêu chuẩn của EU.

### **- Hàng rào phi thuế quan của liên minh EU**

+ **Hàng ngạch (Quota)**: Là một công cụ được EU sử dụng để hạn chế số lượng hoặc giá trị một số mặt hàng nhập khẩu vào EU và phân bổ hạn ngạch theo chương trình hỗ trợ các nước đang phát triển trong khung khổ của GSP.

+ **Hàng rào kỹ thuật**: Rào cản kỹ thuật chính là quy chế nhập khẩu chung và các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của EU, được cụ thể hóa ở 5 tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm, tiêu chuẩn an toàn cho người sử dụng, tiêu chuẩn bảo vệ môi trường, và tiêu chuẩn về lao động.

+ **Các công cụ hành chính khác nhằm quản lý nhập khẩu**: Hiện nay, để đảm bảo cạnh tranh công bằng trong thương mại và để khắc phục với những trở ngại trong buôn bán với thế giới thứ ba, EU còn ban hành chính sách chống bán phá giá, chống trợ cấp xuất khẩu và áp dụng thuế “chống xuất khẩu bán phá giá”. Trong khi đó, các biện pháp chống hàng giả của EU lại cho phép ngăn chặn không cho nhập khẩu những sản phẩm đánh cắp bản quyền.

Qua đây, có thể thấy chính sách thương mại nói chung và chế độ quản lý nhập khẩu nói riêng của EU là rất phức tạp. Theo tính toán của UNCTAD (Hội nghị liên hợp quốc về thương mại và phát triển), do thiếu thông tin và không hiểu rõ các quy định về thủ tục của EU, Việt Nam hiện nay chỉ sử dụng được khoảng 48% các ưu đãi của EU trong chế độ GSP.

*Do vậy, để đẩy mạnh xuất khẩu gồm mỹ nghệ ra thị trường EU các doanh nghiệp xuất khẩu cần phải tìm hiểu rõ chính sách ngoại thương của EU, đồng thời có những biện pháp thích hợp để đáp ứng được các yêu cầu này.*

### **1.3.2 Quan hệ thương mại của EU và Việt Nam**

Quan hệ thương mại giữa các nước thành viên EU và Việt Nam đã có bước phát triển mạnh từ những năm đầu của thập niên 90, sau khi Việt Nam và EU đã ký kết một loạt các hiệp định về hợp tác kinh tế, thương mại, khoa học kỹ thuật ...

Từ đó đến nay, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và EU không ngừng phát triển. Kim ngạch buôn bán giữa Việt Nam và EU đã tăng nhanh từ 300 triệu USD

năm 1990 lên đến hơn 4.509 triệu USD năm 2001. Đến năm 2005 tổng kim ngạch hai chiều giữa Việt Nam và EU đạt khoảng 8.108,1 triệu USD.

**Bảng 1.3 Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và EU**

Chỉ tiêu Việt Nam	Năm				
	2001	2002	2003	2004	Sơ bộ 2005
Xuất khẩu (triệu USD)	3.002,9	3.162,5	3.852,6	4.968,4	5.519,9
Nhập khẩu (triệu USD)	1.506,3	1.840,6	2.477,7	2.681,8	2.588,2
<b>Tổng kim ngạch XNK</b>	<b>4.509,2</b>	<b>5.003,1</b>	<b>6.330,3</b>	<b>7.650,2</b>	<b>8.108,1</b>

Nguồn: Niên giám thống kê 2005

Bảng 1.3 cho thấy tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và EU không ngừng tăng qua các năm. Năm 2001, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và EU là 4.509,2 triệu USD, năm 2002 là 5.003,1 triệu USD, năm 2003 là 6.330,3 triệu USD, năm 2004 là 7.650,2 triệu USD và năm 2005 ước đạt 8.108,1 triệu USD.

**Bảng 1.4: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam với các đối tác chủ yếu**

DVT: Triệu USD

Năm	Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Sơ bộ 2005	
	Giá trị	(%)	Giá trị	(%)	Giá trị	(%)	Giá trị	(%)
<b>Tổng kim ngạch XK</b>	<b>16706,1</b>	<b>100</b>	<b>20149,3</b>	<b>100</b>	<b>26485,0</b>	<b>100</b>	<b>32441,9</b>	<b>100</b>
ASEAN	2434,9	14,5	2953,3	14,7	4056,1	15,3	5450,1	16,8
EU	<b>3162,5</b>	<b>18,9</b>	<b>3852,6</b>	<b>19,1</b>	<b>4968,4</b>	<b>18,6</b>	<b>5519,9</b>	<b>17,0</b>
Mỹ	2452,8	14,7	3938,6	19,5	5024,8	19,0	5930,6	18,3
Nhật Bản	2437,0	14,6	2908,6	14,4	3542,1	13,4	4411,2	13,6
Trung Quốc	1518,3	9,1	1883,1	9,3	2899,1	10,9	2961,0	9,1
Úc	1328,3	8,0	1420,9	7,0	1884,7	7,1	2570,2	7,9
Singapore	961,1	5,8	1024,7	5,1	1485,3	5,6	1808,5	5,6

Nguồn: Niên giám thống kê 2005

Bảng 1.4 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU chiếm tỷ trọng khoảng 17-19% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU trong những năm 2002-2005 có sự tăng giảm không đều. Năm 2002, kim ngạch xuất khẩu vào EU là 3.162,5 triệu USD, chiếm tỉ trọng 18,9% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, năm 2003 đạt 3.852,6 triệu đồng, chiếm 19,1%, năm 2004 đạt 4.968,4 triệu USD chiếm 18,6% và năm 2005 đạt 5.519,9 triệu USD, chiếm tỉ trọng 17,0% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Bảng này cũng cho thấy tuy tỉ trọng xuất khẩu của Việt Nam vào EU đều tăng qua các năm, nhưng tỉ trọng xuất khẩu vào EU so với tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam lại có xu hướng giảm nhẹ trong 2 năm trở lại đây.

**Bảng 1.5: Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam với các đối tác chủ yếu**

DVT: Triệu USD

Năm	Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Sơ bộ 2005	
	Giá trị	(%)	Giá trị	(%)	Giá trị	(%)	Giá trị	(%)
<b>Tổng kim ngạch XK</b>	<b>19745,6</b>	<b>100</b>	<b>25255,8</b>	<b>100</b>	<b>31968,8</b>	<b>100</b>	<b>36978,0</b>	<b>100</b>
ASEAN	4769,2	24,2	5949,3	23,6	7768,5	24,3	9459,6	25,6
Trung Quốc	2158,8	10,9	3138,6	12,4	4595,1	14,4	5778,9	15,6
Nhật Bản	2504,7	12,7	2982,1	11,8	3552,6	11,1	4093,0	11,1
Đài Loan	2525,3	12,8	2915,5	11,5	3698,3	11,6	4329,0	11,7
Singapore	2533,5	12,8	2875,8	11,3	3618,4	11,3	4597,6	12,4
Hàn Quốc	2279,6	11,5	2625,4	10,4	3359,4	10,5	3600,5	9,7
<b>EU</b>	<b>1840,6</b>	<b>9,3</b>	<b>2477,7</b>	<b>9,8</b>	<b>2681,8</b>	<b>8,4</b>	<b>2588,2</b>	<b>7,0</b>
Thái Lan	955,2	4,8	1282,2	5,1	1858,6	5,8	2393,2	6,5

Nguồn: Niên giám thống kê 2005

Bảng 1.5 cho thấy trong những năm qua, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ EU có xu hướng tăng. Năm 2002, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ EU đạt 1.840,6 triệu USD, năm 2003 tăng lên 2.477,7 triệu USD, năm 2004 đạt 2.681,8 triệu USD và năm 2007 đạt 2.588,2 triệu USD. Tuy kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam

từ EU có xu hướng tăng, nhưng so với tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam thì tỉ trọng nhập khẩu từ EU lại có xu hướng giảm. Năm 2002, tỉ trọng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam vào EU chiếm 9,3% tổng kim ngạch nhập khẩu thì năm 2005 chỉ chiếm 7,0% tổng kim ngạch nhập khẩu.

### **1.3.3 Chính sách thương mại của EU đối với Việt Nam**

Trong quan hệ thương mại với Việt Nam, EU xây dựng một chính sách thương mại dựa trên nguyên tắc “Không phân biệt đối xử, minh bạch, có đi có lại và cạnh tranh công bằng” như đối với các nước đang phát triển khác, với các biện pháp phổ biến như: thuế quan, hạn ngạch, chống bán phá giá, chống trợ cấp xuất khẩu và hàng rào kỹ thuật.

Tuy nhiên, bên cạnh những quy định chung như đã trình bày trên, Việt Nam và EU cũng đã ký kết các hiệp định và có những thoả thuận riêng bổ sung cho chính sách thương mại của EU với Việt Nam. Cụ thể:

#### **1.3.3.1 Hiệp định khung giữa Việt Nam và liên minh châu Âu – Cơ sở điều chỉnh chính sách thương mại của liên minh châu Âu đối với Việt Nam**

Việt Nam và EU đã ký “Hiệp định hợp tác giữa CHXHCN Việt Nam và cộng đồng châu Âu” vào ngày 17/7/1995 tại Brussel (Bỉ). Đây là hiệp định hợp tác đầu tiên thuộc “thế hệ mới” mà EU ký với một nước Đông Nam Á. Bản hiệp định khung bao hàm những nội dung hợp tác phong phú và đa dạng, từ kinh tế đến bảo vệ môi trường, an ninh khu vực... Trong đó mục tiêu chủ yếu và hàng đầu của hiệp định là: “Đảm bảo các điều kiện cần thiết nhằm khuyến khích, đẩy mạnh và phát triển quan hệ thương mại, đầu tư hai chiều trên cơ sở hai bên cùng có lợi, đương nhiên có tính tới hoàn cảnh kinh tế của mỗi bên”. Và điều đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp Việt Nam là EU đã cam kết dành cho Việt Nam quy chế MFN và GSP, tạo cơ hội cho Việt Nam mở rộng xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU được quy định trong điều 3 và điều 4 của hiệp định.



### **1.3.3.2 Những khía cạnh cụ thể trong chính sách thương mại của liên minh Châu Âu đối với Việt Nam**

Trên cơ sở chính sách thương mại của mình và những cam kết về thương mại trong hiệp định khung đã ký với Việt Nam, EU đã cụ thể hoá chính sách thương mại dành cho Việt Nam qua các công cụ sau:

#### **- Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập**

Hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU được hưởng GSP từ 1996, và hiện nay Việt Nam đang được hưởng chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập của EU áp dụng cho thời kỳ 1/7/1999 đến 31/12/2001. Theo chương trình này, EU chia các sản phẩm được hưởng GSP thành 4 nhóm với 4 mức ưu đãi khác nhau dựa trên mức độ nhạy cảm đối với bên nhập khẩu như đã trình bày ở phần trên. Tuy nhiên, cũng căn cứ vào mức độ phát triển của bên xuất khẩu và những văn bản thoả thuận đã ký kết giữa EU và Việt Nam để có sự điều chỉnh thích hợp.

#### **- Các hiệp định và thoả thuận khác**

Cùng với hiệp định hợp tác khung, hai bên Việt Nam và EU đồng thời cũng đã ký kết những hiệp định và thoả thuận chuyên ngành về dệt may, giày dép, thủy sản...

Tóm lại, so với chính sách ngoại thương chung của EU, chính sách thương mại của EU đối với Việt Nam có nhiều quy định tạo điều kiện thuận lợi và ưu đãi hơn cho hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường EU, đặc biệt là các ưu đãi về thuế quan và hạn ngạch. Song bên cạnh đó vẫn tồn tại không ít những khó khăn như các quy định khắc khe về an toàn vệ sinh thực phẩm, các biện pháp chống bán phá giá, chống trợ cấp xuất khẩu ...

*Những chính sách ngoại thương nêu trên của EU đối với Việt Nam cho thấy, ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam cũng có nhiều thuận lợi trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này. Song một điều quan trọng là các sản phẩm gốm của chúng ta cũng phải đáp ứng tối thiểu các yêu cầu về an toàn, về vệ sinh môi trường...*

### 1.3.4 Một số vấn đề cần lưu ý khi xuất khẩu sản phẩm vào thị trường EU

- EU là một thị trường rộng lớn với trên 496 triệu dân, với sự tham gia của 27 nước thành viên, mỗi nước thành viên lại có đặc điểm tiêu dùng khác nhau. Vì vậy, thị trường EU có nhu cầu rất đa dạng và phong phú về chủng loại hàng hoá. Trên thực tế, có những loại hàng hoá rất được ưa chuộng ở thị trường Anh, Pháp, Italy, nhưng lại không được người tiêu dùng ưa chuộng ở Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha... Một số công ty khi đưa ra sản phẩm mới ở một số nước thuộc EU thì rất thành công ở thị trường này nhưng cũng với chính sản phẩm đó khi đưa vào thị trường các nước EU khác thì không được người tiêu dùng nghênh đón. Tuy vậy, do các nước thành viên trong liên minh EU cùng nằm trong khu vực Tây Âu, Bắc Âu, Và Đông Âu, có trình độ phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội khá tương đồng nên cũng có nhiều đặc điểm tương đồng về sở thích và thói quen tiêu dùng. Hầu hết người tiêu dùng EU có sở thích và thói quen dùng sản phẩm có chất lượng cao, có thương hiệu nổi tiếng cho dù giá cả của các sản phẩm đó đắt hơn nhiều so với những sản phẩm thông thường khác cùng loại.

- Một đặc điểm nổi bật trên thị trường EU là quyền lợi của người tiêu dùng rất được bảo vệ, khác hẳn với thị trường các nước đang phát triển. Do đó, các sản phẩm muốn xuất khẩu sang thị trường EU đòi hỏi phải đáp ứng tối thiểu được các tiêu chuẩn gắt gao về vệ sinh, môi trường, an toàn đối với người sử dụng. Thông tin về bao bì và thông tin về sản phẩm cần được dịch ra tiếng Anh, có các chú thích, đề phòng. Các sản phẩm dễ vỡ, sản phẩm nặng phải có ghi chú cụ thể, sản phẩm có bọc bao nhựa phải được khoét lỗ thông hơi và ghi chú cảnh báo...

- Hiện tại tại thị trường EU, người tiêu dùng khá ưa chuộng các mang đậm nét văn hóa, đặc thù riêng của các dân tộc trên thế giới, các sản phẩm gốm sứ có kết hợp một số chất liệu thiên nhiên khác mây, cói... Về họa tiết, khách hàng thị trường EU thích những sản phẩm mang những họa tiết đơn giản, nhẹ nhàng. Tuy nhiên, thị hiếu khách hàng EU cũng thường xuyên thay đổi liên tục theo thời gian. Do đó, các doanh nghiệp muốn xuất khẩu sản phẩm sang thị trường này cần nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Từ những nghiên cứu trong chương 1 có thể rút ra những kết luận sau:

- Vận dụng các học thuyết về thương mại quốc tế: Học thuyết trọng thương, học thuyết lợi thế tuyệt đối, học thuyết lợi thế so sánh, lý thuyết yếu tố thâm dụng, có thể rút ra kết luận rằng:

+ Muốn phát triển ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai, cần phải đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hoá ra nước ngoài. Đồng thời, trong quá trình đẩy mạnh xuất khẩu, bên cạnh sự nỗ lực của các doanh nghiệp, thì nhà nước cũng đóng một vai trò rất quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp phát triển.

+ Ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai có cơ sở để phát triển sản xuất và xuất khẩu ra nước ngoài do ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai có những lợi thế so với nước ngoài như có chi phí sản xuất thấp hơn.

+ Nếu chúng ta chuyên môn hoá vào các sản phẩm gốm mỹ nghệ mà chúng ta có những lợi thế thì hoạt động thương mại và ngoại thương của chúng ta sẽ có lợi.

- Vai trò của gốm mỹ nghệ và xuất khẩu gốm mỹ nghệ là rất quan trọng. Xuất khẩu gốm không những mang lại lợi ích kinh tế, đem lại nguồn ngoại tệ đáng kể cho Đồng Nai, giải quyết việc làm cho hàng chục ngàn lao động, mà còn có ý nghĩa rất lớn trong việc giới thiệu, giao lưu, truyền bá văn hóa dân tộc với bạn bè thế giới.

- Thị trường EU là được xem là một trong những thị trường triển vọng nhất của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai. Quan hệ thương mại giữa Việt Nam EU trong thời gian qua ngày càng phát triển. Song thị trường EU cũng là một thị trường rất khó tính, đòi hỏi các doanh nghiệp muốn xuất khẩu sang thị trường này phải đáp ứng được những yêu cầu cao về mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng sản phẩm, cũng như những vấn đề về lĩnh vực an toàn, vệ sinh môi trường.

Trên cơ sở của chương 1. Ở chương 2, tác giả sẽ đi vào phân tích thực trạng hoạt động sản xuất gốm mỹ nghệ tại tỉnh Đồng Nai hiện nay và tình hình xuất khẩu mặt hàng này giai đoạn 2001-2006 và đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai đến năm 2015 trong chương 3.

## **CHƯƠNG 2:**

# **PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH SẢN XUẤT GỒM MỸ NGHỆ TẠI TỈNH ĐỒNG NAI VÀ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG NÀY SANG THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN 2001-2006**

### **2.1 Phân tích tình hình sản xuất gồm mỹ nghệ tại tỉnh Đồng Nai thời gian qua**

#### **2.1.1 Giới thiệu khái quát về tỉnh Đồng Nai**

Tỉnh Đồng Nai nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, thuộc Đông Nam Bộ, có diện tích tự nhiên là 5.894,73 km<sup>2</sup> (bằng 1,76% diện tích tự nhiên cả nước và 25,5% diện tích tự nhiên vùng Đông Nam Bộ). Dân số toàn tỉnh theo số liệu thống kê năm 2006 là 2.246.192 người. Trong đó, có khoảng 1.124.678 người trong độ tuổi lao động. Mật độ dân số của tỉnh năm 2006 là 381 người/km<sup>2</sup>. Quy mô GDP năm 2006 theo giá thực tế là 2,285 tỷ USD. GDP bình quân đầu người theo giá thực tế là 982 USD. Kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn năm 2006 đạt 4.845 triệu USD

Về ranh giới hành chính, Đồng Nai có phía bắc giáp Lâm Đồng, phía đông giáp Bình Thuận, phía tây giáp Bình Dương, Bình Phước và Tp. Hồ Chí Minh, phía Nam giáp Bà Rịa - Vũng Tàu. Đồng Nai có hệ thống giao thông thủy bộ, đường sắt nối liền với các địa phương khác trong cả nước, là địa bàn trọng yếu về kinh tế, chính trị và an ninh quốc phòng, có vị trí quan trọng trong sự phát triển của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, gắn kết vùng Đông Nam Bộ với Tây Nguyên.

Hiện nay tỉnh Đồng Nai có tất cả là 11 đơn vị hành chính gồm thành phố Biên Hoà là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hoá của tỉnh, thị xã Long Khánh và 9 huyện: Long Thành, Nhơn Trạch, Thống Nhất, Vĩnh Cửu, Xuân Lộc, Định Quán, Tân Phú, Cẩm Mỹ, Trảng Bom.

Đồng Nai là tỉnh có công nghiệp phát triển, thu hút vốn đầu tư nước ngoài lớn thứ hai của khu vực miền Nam, chỉ sau Tp. Hồ Chí Minh. Xung quanh thành phố Biên Hoà có khu công nghiệp rộng lớn, nhiều nhà máy, xí nghiệp, công ty. Đồng Nai có nhiều nghề thủ công. Sản phẩm gốm Đồng Nai đẹp có tiếng trong nước.

## **2.1.2 Phân tích thực trạng phát triển sản xuất gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai**

### **2.1.2.1 Lịch sử hình thành và phát triển của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai**

- Theo các tài liệu để lại và các di vật gốm thu được thì nghề gốm đã xuất hiện tại Đồng Nai ở thứ kỉ thứ 16. Sau cuộc biến đổi của thời gian, các lò gốm ở Thanh Hoá bị suy sụp và giải thể, một số người thợ gốm ở Thanh Hoá, từng được huấn luyện làm gốm ở Trung Quốc, đã di cư đi khắp nơi, trong đó có một số thợ gốm di cư về hướng Bắc và đến tại vùng Bát Tràng, còn số khác đi về hướng Nam và đến tại nơi trù phú của sông Đồng Nai.

- Có thuyết lại cho rằng năm 1679, ông Trần Thượng Xuyên, tổng trấn tỉnh Quảng Đông - Trung Quốc, sau khi phát cờ “Bãi Mãn phục Minh” thất bại, đã đem ba ngàn quân với 50 chiếc thuyền cùng gia quyến đến Đại Việt đầu phục Chúa Nguyễn, được Chúa Nguyễn cho vào khai phá Đồng Nai đang còn hoang sơ. Trong số gia đình theo ông Trần Thượng Xuyên vào vùng Đồng Nai khai phá có nhiều thợ biết làm đồ gốm. Những người này được ông khuyến khích nên đã cho phép xây một lò gốm tại cù Lao phố, gần đại bản doanh của ông Trần Thượng Xuyên trấn thủ. Lò gốm này đã cung cấp toàn bộ sản phẩm cho gia đình quan trấn thủ cùng quân lính của ông sử dụng.

- Đến đầu những năm thế kỉ 20, một số nghệ nhân như ông Bùi Văn Trà, Châu Văn Kéo, Võ Kim Đồi của làng gốm Biên Hoà đã cùng xây dựng nên một trung tâm đào tạo, sản phẩm các sản phẩm mỹ nghệ đồ gốm và đồ đồng được lấy tên là trường Bá nghệ Biên Hoà. Sau đó, những người Pháp như ông La Morte, ông Joyeux, ông Serce, đã phát hiện ra nét đặc thù quý báu của gốm Biên Hòa nên tiếp tục đầu tư mở rộng quy mô của trường.

- Đến năm 1923, ông Robert Balik, người Pháp được bổ nhiệm làm hiệu trưởng nhà trường. Ông Balick tốt nghiệp trường Trang trí Paris, nhưng cũng có tài về điêu khắc, bà Mariette Balick, vợ ông Balik tốt nghiệp trường gốm Limoges, phụ trách ban gốm trường. Từ đó, các sản phẩm gốm của trường ngày càng trở nên đa dạng, được giới thiệu ra nhiều nước và trở nên nổi tiếng trong và ngoài nước.

- Năm 1925 trường tham dự hội chợ triển lãm quốc tế về mỹ thuật trang trí và công nghệ hiện đại tại Paris. Sản phẩm gốm tham dự lần này chú trọng vào các loại

sau: Các loại bình gốm trang trí bằng chạm khắc chìm, gốm trang trí tường, vòi phun trang trí bằng gốm, các loại tượng gốm. Các loại bình trang trí đẹp mắt, các tượng gốm với nhiều kiểu dáng khác nhau của trường Mỹ nghệ Biên Hoà đã thu hút rất nhiều khách tham quan và được ban tổ chức khen ngợi và tặng huy chương vàng.

- Sau này khi men Pháp trắng lên gốm phương Đông không còn phù hợp nữa, bà Balick lập nhóm nghiên cứu men mới, bà và nhóm nghiên cứu đã tìm ra một hệ thống men đặt tên là “Men ta” dùng nguyên liệu trong nước như đá trắng An Giang, vôi Càng Long, tro rơm, tro củi (tro lò), tro trấu và kiếng, còn kim loại tạo màu là mặt đồng do làm nguội sản phẩm đúc đồng của trường, đá đỏ (đá ong Biên Hoà) và bột màu dương (côban). Màu men nổi tiếng thế giới “Vert de Bien Hoa” là hệ thống men xanh đồng của Biên Hoà, ngoài ra còn có màu đá đỏ, trắng ta cũng được ưa chuộng.

- Năm 1932 nhà trường tham gia hội chợ triển lãm quốc tế lần 3 tại Paris, lần này ngoài các sản phẩm triển lãm, ông bà còn đi cùng 2 thợ xoay để biểu diễn “sống” tại hội chợ.

- Qua các kì tham dự triển lãm, trường đã nổi danh trong và ngoài nước. Các hội chợ triển lãm quốc tế sau này đều mời nhà trường tham gia như: Indonesia (1934), Nhật và Pháp (1937), Réunion và Hà Nội (1938), Sài Gòn (1942)...

- Năm 1950, ông bà Balick về nước, thời gian này Hợp tác xã mỹ nghệ tách ra khỏi trường, trở thành đơn vị độc lập tự thu, tự chi. Những năm 1950, một số thợ của HTX có nhà cửa ở Tân Vạn cùng với một số địa phương hình thành “xưởng” nhỏ tại nhà, họ thực hiện làm đồ gốm theo qui trình của Hợp tác xã trong thời gian rảnh rỗi. Những mặt hàng gốm này đem nung tại các lò lu địa phương.

- Năm 1960, các chuyên gia Nhật Bản đến làm cố vấn về gốm cho trường mỹ nghệ Biên Hoà, họ đưa ra kĩ thuật “rót khuôn”, nhờ kĩ thuật này mới sản xuất hàng loạt, về số lượng kĩ thuật này hơn hẳn xoay và in.

- Hiện tại, ngành gốm Đồng Nai bao gồm khoảng 123 cơ sở doanh nghiệp sản xuất-kinh doanh, tập trung chủ yếu ở 4 phường, xã: Tân Vạn, Bửu Hòa, Hóa An, Tân Hạnh.

Sản phẩm của các lò gốm Đồng Nai hiện đã được xuất khẩu ra rất nhiều nước trên thế giới Anh, Pháp, Mỹ, Nhật, Hà Lan, Úc ...

Qua các sự kiện lịch sử trên cho thấy, những cư dân người Việt từ Thanh Hóa di cư vào Nam, kết hợp với những người Hoa và cùng với người bản xứ tại chỗ đã kết hợp tạo ra một nền nghệ thuật mới của nền văn hoá Đồng Nai độc đáo. Gốm Đồng Nai đã trở nên nổi tiếng cả trong và ngoài nước.

#### □. Một số đặc trưng cơ bản của gốm Đồng Nai:

Gốm mỹ nghệ Đồng Nai là loại gốm sành lửa trung, có hoa văn tinh tế, phức tạp, trong sáng và rực rỡ trên cơ sở nhiều màu men rất phong phú. Gốm Đồng Nai mang một số đặc trưng cơ bản sau đây:

- **Đặc trưng thứ nhất:** Gốm Đồng Nai rất chú ý đến trang trí, sản phẩm cùng một dáng nhưng được trang trí bằng nhiều loại bố cục, hoa văn và màu sắc rất đa dạng đã tạo nên những vẻ đẹp và sức hấp dẫn khác nhau. Trang trí trên gốm thường bắt đầu bằng các nét vẽ viền họa tiết hoa văn cổ, sau đó mới tô men màu.

- **Đặc trưng thứ hai:** Đặc trưng thứ hai của gốm Đồng Nai là thủ pháp khắc nét chìm kết hợp với chạm thủng, với men màu. Khắc nét chìm là cách tạo hoa văn phổ biến trên gốm cổ của các nền văn hóa xưa như văn hoá Đông Sơn, Sa Huỳnh, nét khắc chìm của gốm Đồng Nai đã được làm cho trở nên tinh vi, đẹp đẽ hơn, nét khắc chìm rất nhỏ và nhuyễn hơn.

- **Đặc trưng thứ ba:** Về màu sắc gốm Đồng Nai. Người thợ gốm Đồng Nai dùng men phủ lên gốm cũng là màu vẽ hoa văn, ở đây người thợ tô màu lên hoa văn mà hoa văn đã được xác định bằng nét thì cũng chính là tô men lên sản phẩm. Khác với Bát Tràng, ở Đồng Nai người thợ không phải vẽ bằng màu dưới men rồi tráng men lên, cũng không phải nung hai lần để hoa văn tươi sáng như đồ sứ.

- **Đặc trưng thứ tư:** Trang trí bằng men màu và nét vẽ chìm làm sản phẩm không có độ nhẵn bóng mịn như trên đồ sứ. Người thợ gốm Đồng Nai đã tô men dày ở giữa hai nét vẽ chìm, do đó đã tạo những khối nổi của họa tiết.

- **Đặc trưng thứ năm:** Gốm Đồng Nai trang trí rất đa dạng và phong phú. Nội dung hoa văn ngoài trang trí thẩm mỹ, người thợ chú ý đến ý nghĩa của hoa văn, đặc biệt hoa văn có tính ước lệ, hoa văn miêu tả cuộc sống, minh họa một truyền thuyết,

một kỳ tích hay một cuộc hầu chuyện. Những hoa văn này thường có tính lễ nghĩa và tôn giáo, rất phù hợp với tâm hồn của người dân Đồng Nai. Gốm Đồng Nai sử dụng nhiều đề tài về lịch sử, lao động, sinh hoạt, tranh dân gian, tất cả đều được trang trí cách điệu rất cao, phù hợp với cái đẹp của gốm Đồng Nai.

### 2.1.2.2 Phân tích tình hình sản xuất gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai

- Số doanh nghiệp sản xuất gốm trên địa bàn tỉnh:

**Bảng 2.1 Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh gốm sứ Đồng Nai**

	Năm				
	1999	2000	2003	2004	2005
<b>Tổng số cơ sở</b>	<b>85</b>	<b>89</b>	<b>102</b>	<b>112</b>	<b>123</b>
Trong đó:					
- Cty TNHH	1	2	6	10	9
- Công ty cổ phần	1	1	3	3	3
- Hợp tác xã	1	1	1	1	1
- DNTN	28	37	60	61	65
- Hộ ĐKKD	28	28	20	30	32
- Hộ gia đình	26	20	12	7	13

Nguồn: Cục Thống kê Đồng Nai

Theo số liệu bảng 2.1 trên cho thấy, số lượng các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ tại tỉnh Đồng Nai có xu hướng ngày càng tăng qua các năm, nếu năm 1999 chỉ có 85 doanh nghiệp, cơ sở thì năm 2005, số lượng doanh nghiệp, cơ sở sản xuất gốm là 123 tăng lên 38 doanh nghiệp, cơ sở. Cũng theo số liệu trên cho thấy, đa số các doanh nghiệp cơ sở sản xuất gốm tại địa bàn Đồng Nai là doanh nghiệp tư nhân, chiếm hơn 50% trên tổng số loại hình doanh nghiệp. Số lượng công ty cổ phần và công ty trách nhiệm hữu hạn là khá ít.

Tuy nhiên, theo nghiên cứu thực tế, trong số 123 doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gốm mỹ nghệ Đồng Nai hiện nay như trên chỉ có khoảng 8-12 doanh nghiệp có quy mô tương đối lớn như doanh nghiệp tư nhân Minh Đức, Hợp tác xã Thái Dương, doanh nghiệp tư nhân gốm Đồng Tâm, công ty cổ phần gốm Việt Thành,



doanh nghiệp tư nhân Danh Lan..., khoảng 15 doanh nghiệp có quy mô vừa, số lượng còn lại chủ yếu là các cơ sở, hộ gia đình có quy mô nhỏ, hoạt động chủ yếu dựa trên việc gia công cho các doanh nghiệp khác. Do vậy tính ổn định và khả năng cạnh tranh chưa cao. Do đó, trong thời gian tới cần có những chính sách hợp tác, liên kết giữa các doanh nghiệp, cơ sở để hình thành các công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn có sự hợp tác của nhiều thành viên nhằm nâng cao năng lực tài chính lẫn kinh nghiệm quản lý, kinh nghiệm chuyên môn để nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp.

**- Số lao động lao động trong ngành gốm của tỉnh**

**Bảng 2.2 Số lao động trong ngành gốm sứ mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai**

	Năm				
	1999	2000	2003	2004	2005
<b>Tổng số lao động</b>	<b>3.703</b>	<b>4.108</b>	<b>6.320</b>	<b>11.308</b>	<b>10.499</b>
Nghệ nhân	22	26	33	48	53
Đại học	17	18	30	260	318
CNKT	459	563	885	964	1018
Lao động phổ thông	3.205	3.501	5.372	10.036	9110

Nguồn: Cục Thống kê Đồng Nai

Số liệu ở bảng 2.2 cho thấy lực lượng lao động trong ngành gốm sứ mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai có xu hướng tăng khá cả về mặt số lượng lẫn chất lượng. Năm 1999, số lượng lao động trong ngành chỉ là 3.703 người, nhưng đến năm 2005 số lượng lao động đã tăng lên 10.499 người. Cũng theo đó, năm 1999, số lượng nghệ nhân trong ngành gốm là 22, số lượng lao động có trình độ đại học là 39 người thì đến năm 2005, số lượng nghệ nhân trong ngành gốm đã là 53 người, lao động có trình độ đại học là 318 người.

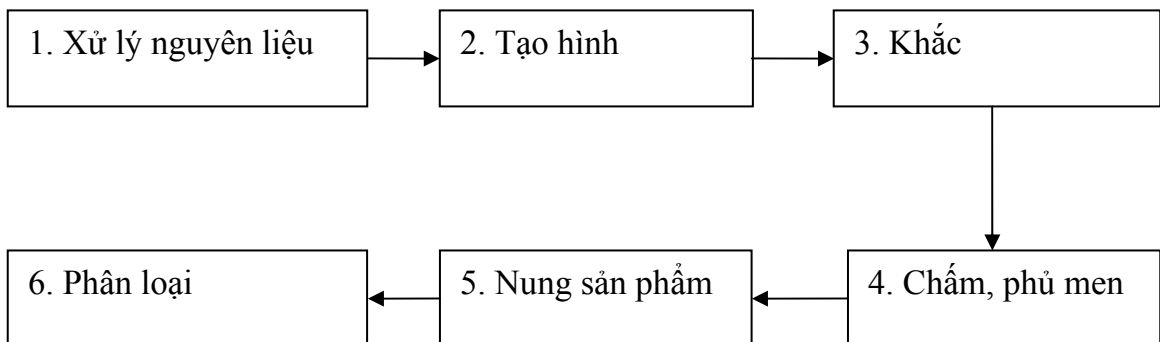
Tuy nhiên, mặc dù lực lượng lao động trong ngành có tăng về số lượng và chất lượng song vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của tình hình hiện nay. Phần lớn lao động trong ngành gốm mỹ nghệ có trình độ văn hóa thấp, do không đủ điều kiện về trình độ để làm việc tại các khu công nghiệp mới chấp nhận làm việc trong nghề

gồm. Số lượng lao động có trình độ đại học tuy có tăng song chủ yếu số lượng lao động này được đào tạo trong các ngành nghề khác như kế toán, kinh doanh, công nghệ thông tin chỉ hoạt động mang tính chất gián tiếp như phục vụ cho các phòng ban trong các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gốm, rất ít lao động có trình độ về ngành gốm được đào tạo qua trường lớp từ các trường mỹ nghệ, mỹ thuật. Số lượng nghệ nhân theo số liệu thống kê tuy có tăng nhưng chỉ dựa trên ước lượng, phỏng đoán. Thực tế chưa có tiêu chuẩn phân biệt nghệ nhân và các đối tượng khác.

Tóm lại, tuy có sự phát triển về số lượng lẫn chất lượng song thực trạng nguồn nhân lực trong ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai hiện tại còn nhiều điều bất cập về cả số lượng lao động lẫn trình độ chuyên môn của lao động. Số lượng lao động trong ngành gốm tại Đồng Nai trong thời gian qua thường xuyên không ổn định, các doanh nghiệp phải thường xuyên tuyển dụng lao động mới. Trình độ chuyên môn của đội ngũ lao động thấp, đặc biệt thiếu rất nhiều lao động ở trình độ cao như cấp quản lý, các chuyên gia.

#### - Quy trình sản xuất gốm mỹ nghệ ở Đồng Nai

##### Sơ đồ 2.1 Quy trình sản xuất gốm mỹ nghệ ở Đồng Nai



Hình 2.1 Quy trình sản xuất gốm mỹ nghệ ở Đồng Nai

#### 1. Xử lý nguyên liệu (chuẩn bị đất)

- Đất thô phải được lọc kỹ để loại bỏ tạp chất, đạt độ dẻo nhất định. Đất có màu trắng ngà không ngả vàng, hạt đất mịn, đảm bảo khi khắc không vỡ nét, không bị nứt xé trong quá trình nung.

- Tất cả mẫu đất phải được nung thử, nếu đạt được yêu cầu về chất lượng mới được đưa vào sản xuất hàng loạt.

## 2. Tạo hình

Tùy vào loại sản phẩm và điều kiện sản xuất mà người thợ gốm Đồng Nai sử dụng các phương pháp tạo hình khác nhau. Sau đây là các phương pháp tạo hình thường được sử dụng:

+ **Phương pháp rót:** Khuôn trước khi rót đã được phơi và hong khô. Sau đó rót đầy khuôn bằng đất lỏng, để khuôn ngậm đất trong thời gian khoảng 4 giờ, sau đó trút bỏ phần đất lỏng trong khuôn ra hồ chứa, tiếp tục để khuôn có chứa sản phẩm bên trong phơi khô trong vòng 4 giờ, cuối cùng gỡ khuôn để lấy sản phẩm ra, dùng bay cạo sạch các đường nối mí khuôn sau đó xoa nhẹ làm láng bề mặt sản phẩm nhưng không làm mất các chi tiết, hoa văn của sản phẩm.

+ **Phương pháp xoay:** Đất được phân thành từng phân tương ứng với kích thước và độ dày tiêu chuẩn của sản phẩm, sau đó được đặt lên bàn xoay. Tiến hành nắn sản phẩm trong lúc bàn xoay đang xoay tròn. Xếp sản phẩm lên kệ để khô tự nhiên trong vòng 4 giờ. Sau cùng dùng bay tre, mút xóp hoàn thiện bề mặt sản phẩm.

+ **Phương pháp in:** Đất được nhồi, đập kỹ cho dẻo, sau đó cắt thành từng tấm để ép vào mặt trong của khuôn, sau khi in để bán thành phẩm trong khuôn khoảng 4 giờ mới gỡ khuôn và hoàn thiện bề mặt sản phẩm.

## 3. Khắc

Bán thành phẩm từ khâu tạo hình sau khi đã đủ độ khô được đưa vào khâu khắc. Dùng các công cụ để khắc sản phẩm tạo các đường nét hoa văn trang trí theo yêu cầu đảm bảo nét khắc mịn, đều, không vỡ nét, không quá sâu.

## 4. Chấm, phủ men

Bán thành phẩm sau khi khắc được đưa vào chấm, phủ men. Tùy hình dáng và họa tiết của sản phẩm mà người thợ có thể dùng cọ để chấm, phủ men hoặc xối men theo yêu cầu.

## 5. Nung Sản Phẩm

Hiện tại sản phẩm gốm có thể được nung bằng các loại lò như lò than, lò củi, lò gas hoặc lò điện... Tùy theo từng loại sản phẩm mà nhiệt độ và thời gian nung có thể khác nhau với những mức độ nhất định.

Đối với lò nung bằng than hoặc củi khi nung sản phẩm phải thường xuyên canh lửa, xem cây ôn độ lên đến mức đúng kỹ thuật nung lò. Đối với lò gas thì việc kiểm soát nhiệt độ dễ dàng hơn nhiều thông qua các đồng hồ đo nhiệt. Trong giai đoạn nung sản phẩm ở lò gas có thể chia thành các giai đoạn nhỏ như sau:

+ Giai đoạn 1: Sấy sản phẩm với nhiệt độ không quá 300 độ C, trong thời gian khoảng 4 giờ.

+ Giai đoạn 2: Nâng nhiệt độ lên 900 độ C trong thời gian 3 giờ.

+ Giai đoạn 3: Tiếp tục nâng nhiệt độ lên 1186 độ C trong thời gian 1 giờ.

+ Giai đoạn 4: Giữ nhiệt độ nung 1186 độ C trong thời gian 2 giờ.

+ Giai đoạn 5: Giảm nhiệt độ lò dần đến khi nguội trong tgian từ 5-8 giờ.

## 6. Phân loại

Sản phẩm được nung sau khi chờ nhiệt độ trong lò giảm xuống sẽ được vận chuyển ra khỏi lò để phân loại sản phẩm. Thường thì các sản phẩm loại A mới được đưa vào đóng gói xuất khẩu, còn sản phẩm chưa đạt chất lượng được sửa chữa lại cho đủ tiêu chuẩn hoặc phân thành loại B, C bán hàng giảm giá hoặc chỉ sử dụng tiêu thụ nội địa.

**- Tình hình trình độ công nghệ, máy móc thiết bị của các cơ sở gốm mỹ nghệ Đồng Nai**

**Bảng 2.3 Tình hình trình độ công nghệ, máy móc thiết bị**

<b>Trình độ công nghệ, máy móc thiết bị tại doanh nghiệp</b>	<b>Số doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Rất hiện đại	0	0
Hiện đại	2	5,3
Trung bình	28	73,7
Lạc hậu	8	21,0
Rất lạc hậu	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Nguồn: Điều tra của tác giả

Theo số liệu nghiên cứu ở bảng 2.3 cho thấy trình độ của các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai theo đánh giá của chính các doanh nghiệp được phân bổ như sau: Trong số 38 doanh nghiệp được hỏi chỉ có 2 doanh nghiệp cho rằng trình độ công nghệ tại doanh nghiệp mình là hiện đại, chiếm tỉ lệ 5,3 %, có đến 28 doanh nghiệp cho rằng trình độ công nghệ ở mức trung bình, chiếm tỉ lệ 73,7%, còn lại 08 doanh nghiệp cho rằng doanh nghiệp mình có trình độ công nghệ lạc hậu.

**Bảng 2.4 Tình hình sử dụng công cụ tạo hình của các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai**

<b>Phương pháp tạo hình</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Bàn xoay bằng tay	20	27,8
Bàn xoay bằng điện	16	22,2
Khuôn	36	50,0
Khác	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Nguồn: Điều tra của tác giả

Theo số liệu nghiên cứu ở bảng 2.4 cho thấy hiện tại hầu hết các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ sử dụng khuôn để tạo hình sản phẩm, một số doanh nghiệp có sử dụng kết hợp nhiều phương pháp tạo hình khác nhau để tạo hình sản phẩm. Song số lượng doanh nghiệp sử dụng phương pháp tạo hình bằng bàn xoay bằng điện còn khá nhỏ.

**Bảng 2.5 Cơ cấu lò nung của Đồng Nai**

	<b>Năm</b>				
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Tổng số</b>	<b>70</b>	<b>74</b>	<b>90</b>	<b>101</b>	<b>105</b>
Lò gas	18	25	50	64	88
Lò dầu	6	7	18	17	12
Lò ống, lò bao	48	42	22	20	15

Nguồn: Sở công nghiệp Đồng Nai

Theo số liệu thống kê ở bảng 2.5 trên. Tổng số lò nung của tỉnh Đồng Nai năm 1999 là 70 lò, trong đó số lò gas là 18 lò, chiếm tỉ lệ 25% tổng số lò nung, năm 2005 là 105 lò, trong đó số lượng lò gas là 88 lò, chiếm tỉ lệ 83,8 % trên tổng số lượng lò nung gồm. Nhìn chung, số lượng lò gas trong tổng số loại lò nung gồm ở địa bàn tỉnh Đồng Nai có xu hướng tăng khá nhanh. Điều này cũng dễ hiểu, một mặt do vị trí các doanh nghiệp, cơ sở gốm trên địa bàn tỉnh nằm ngay trong lòng thành phố Biên Hòa, do đó vấn đề chủ trương của tỉnh bắt buộc các doanh nghiệp phải có những biện pháp giảm thiểu ô nhiễm môi trường như di dời, thay đổi lò củi sang lò gas để giảm thiểu ô nhiễm mới có thể tiếp tục hoạt động. Mặt khác, do vấn đề về chất lượng sản phẩm khi nung bằng lò củi thường rất thấp, tỉ lệ phế phẩm cao...

Tóm lại, nhìn chung thực trạng trình độ công nghệ, máy móc thiết bị của hầu hết các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai chỉ ở mức trung bình, thậm chí lạc hậu, vẫn mang đậm tính chất thủ công, chủ yếu sử dụng sức lao động chân tay trong quy trình sản xuất sản phẩm, chỉ có một vài công đoạn là có sử dụng máy móc... Do đó, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đổi mới công nghệ lò nung nhằm giải quyết vấn đề này. Thực tế, các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ đã nhận thức được về tình hình công nghệ của doanh nghiệp mình còn thấp cần phải được cải tiến và đổi mới, song do chi phí đầu tư đổi mới công nghệ khá lớn nên bản thân các doanh nghiệp chưa thể thực hiện được. Hiện tại, để xây dựng một lò gas mới loại 9,5 m<sup>3</sup> thì cần phải có nguồn vốn khoảng 500 triệu đồng. Đây là khoảng tiền khá lớn đối với các cơ sở sản xuất nhỏ. Do đó, đòi hỏi phải có sự hợp nhất giữa các các doanh nghiệp để cải thiện vấn đề tài chính cũng như sự hỗ trợ của UBND tỉnh cũng như các cơ quan chức năng để doanh nghiệp có nguồn vốn cho việc đầu tư đổi mới công nghệ.

#### **- Mặt bằng sản xuất:**

Hiện tại các doanh nghiệp, cơ sở gốm Đồng Nai chủ yếu nằm xen kẽ trong khu dân cư, ngay thành phố Biên Hòa. Vì vậy hầu hết các doanh nghiệp có mặt bằng sản xuất nhỏ. Theo số liệu nghiên cứu ở bảng 2.6, trong tổng số 38 doanh nghiệp trả lời bảng câu hỏi, có đến 13 doanh nghiệp có diện tích mặt bằng sản xuất kinh doanh nhỏ hơn 0,3 ha, chiếm tỉ lệ 34,2% trong tổng số các doanh nghiệp trả lời bảng câu

hỏi, 10 doanh nghiệp có diện tích mặt bằng từ 0,3 đến 0,5 ha; trong khi nhu cầu về diện tích mặt bằng của doanh nghiệp là từ 0,5 đến 0,8 ha.

**Bảng 2.6 Tình hình mặt bằng sản xuất của các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai**

Mặt bằng sản xuất (ha)	Số doanh nghiệp	Tỷ trọng (%)
Dưới 0,3	13	34,2
Từ 0,3-0,5	10	26,3
Từ 0,5-1,0	6	15,8
Từ 1,0-3,0	6	15,8
Trên 3,0	3	7,9
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Nguồn: Điều tra của tác giả

Tuy nhiên, đa số các doanh nghiệp không có điều kiện để mở rộng mặt bằng do một số lý do như thiếu tiền để mua thêm đất đai, hoặc như có tiền nhưng không mua được đất do các hộ bên cạnh không bán. Thêm vào đó, chính sách của UBND tỉnh là phải di dời các doanh nghiệp ra xa khu dân cư. Song việc quy hoạch Cụm công nghiệp gốm để cho các doanh nghiệp gốm di dời lại triển khai quá chậm, làm lỡ nhiều cơ hội của các doanh nghiệp. Hiện tại nhiều doanh nghiệp chỉ hoạt động mang tính chất cầm chừng, chờ đợi di dời rồi mới dám mở rộng đầu tư.

Để gốm Đồng Nai tiếp tục phát triển thì điều bức thiết là phải đẩy nhanh việc quy hoạch ngành gốm, đẩy nhanh việc xây dựng Cụm công nghiệp gốm để giúp cho doanh nghiệp có nơi để ổn định và phát triển sản xuất.

**- Số lượng, doanh thu của ngành gốm Đồng Nai**

**Bảng 2.7 Số lượng sản phẩm gốm của Đồng Nai giai đoạn 2001-2005**

Đơn vị tính: 1000 sản phẩm

Năm	Số sản phẩm	Tăng (+), giảm (-)
2001	17.008	-
2002	20.239	+ 3.231
2003	24.894	+ 4.655

2004	25.142	+248
2005	24.991	-151

Nguồn: Sở công nghiệp Đồng Nai

**Bảng 2.8 Doanh thu của ngành gốm của Đồng Nai giai đoạn 2001- 2005**

Đơn vị tính: Triệu đồng

Năm	Doanh thu	Tốc độ gia tăng (%)
2001	235.563	-
2002	277.964	17,9
2003	339.116	21,9
2004	353.300	4,1
2005	312.520	- 7,8

Nguồn: Sở công nghiệp Đồng Nai

Theo số liệu của Sở Công nghiệp Đồng Nai như ở bảng 2.7 và bảng 2.8. Trong những năm qua, sản lượng và doanh thu của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai không ngừng tăng cao. Năm 2001 số lượng sản phẩm gốm là 17.008 nghìn sản phẩm thì năm 2005 tăng lên 24.991 nghìn sản phẩm. Doanh thu năm 2001 chỉ đạt 235.563 triệu đồng thì đến năm 2005 đã là 312.520 triệu đồng. Tuy nhiên so với tiềm năng của ngành gốm Đồng Nai, một trong 4 tỉnh sản xuất và xuất khẩu gốm mỹ nghệ lớn nhất của Việt Nam thì sản lượng và doanh thu của ngành gốm vẫn còn khá khiêm tốn. Do đó, trong thời gian tới, cần phải đẩy nhanh hơn nữa tốc độ tăng trưởng sản lượng và doanh thu của ngành gốm.

**2.1.2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tình hình sản xuất gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai**

**- Nguồn nhân lực:**

Như đã đề cập ở phần trên, tuy số liệu ở bảng 2.2 cho thấy lực lượng lao động trong ngành gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai có xu hướng tăng khá cả về mặt số lượng lẫn chất lượng. Song so với tình hình hiện nay số lượng và chất lượng lao động trong ngành gốm vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của tình hình mới. Phần lớn



lao động đang làm việc trong ngành gồm có trình độ văn hóa thấp, lao động sử dụng sức lao động chân tay là chính, số lượng lao động có trình độ chuyên môn, am hiểu về ngành gồm là rất thấp. Đồng thời, trong thời gian qua cũng cho thấy đội ngũ lao động trong ngành thường xuyên không ổn định, các doanh nghiệp phải liên tục tuyển dụng lao động mới, tốn kém thêm thời gian để đào tạo công việc song chất lượng lại không cao. Vấn đề này tồn tại trong ngành do khá nhiều nguyên nhân khách quan lẫn chủ quan, trong đó nguyên nhân chủ yếu là sự ổn định trong công việc của người lao động, do các doanh nghiệp gồm thường có đơn đặt hàng cung cấp sản phẩm vào quý bốn đến quý một năm sau trong khi hầu hết các quý khác không có đơn hàng để người lao động làm việc. Từ đó, thu nhập của người lao động rất bấp bênh, những tháng không có việc họ phải tự tìm việc khác để làm hay phải chấp nhận mức thu nhập rất thấp.

Theo số liệu của bảng 2.9, hiện tại hầu hết các doanh nghiệp gồm mỹ nghệ Đồng Nai phải tuyển thêm lao động thời vụ, trong tổng số 38 doanh nghiệp trả lời câu hỏi này có đến 31 doanh nghiệp cho rằng họ phải tuyển dụng lao động thời vụ, chiếm tỉ lệ 81,6%, chỉ có 7 doanh nghiệp trả lời họ không phải tuyển dụng lao động thời vụ. Điều này ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

**Bảng 2.9: Tình hình tuyển dụng lao động thời vụ của các doanh nghiệp gồm mỹ nghệ Đồng Nai**

Nhu cầu tuyển dụng lao động thời vụ	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Không phải tuyển dụng lao động thời vụ	7	18,4
Nhu cầu phải tuyển lao động thời vụ	31	81,6
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Nguồn: Điều tra của tác giả

Tóm lại, tuy có sự phát triển về số lượng lẫn chất lượng song thực trạng nguồn nhân lực trong ngành gồm mỹ nghệ Đồng Nai hiện tại còn nhiều điều bất cập về cả số lượng lao động lẫn trình độ chuyên môn của lao

động. Điều này ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai.

**- Mặt bằng sản xuất:**

Như trên vừa mới đề cập. Do các doanh nghiệp, cơ sở gốm Đồng Nai chủ yếu nằm xen kẽ trong khu dân cư, do đó không có điều kiện để xây dựng nhà xưởng, mở rộng hoạt động sản xuất... Trong khi đó chính sách của UBND tỉnh là phải di dời các doanh nghiệp ra xa khu dân cư. Song việc quy hoạch Cụm công nghiệp gốm để cho các doanh nghiệp gốm di dời lại triển khai khá chậm. Do đó, ảnh hưởng rất lớn đến tình hình sản xuất gốm của các doanh nghiệp gốm tỉnh Đồng Nai. Hiện tại, nhiều doanh nghiệp chỉ hoạt động mang tính chất cầm chừng, chờ đợi di dời rồi mới dám mở rộng đầu tư.

**- Nguồn nguyên liệu đầu vào:**

Hiện tại do nguồn nguyên vật liệu sản xuất gốm ở Đồng Nai như cao lanh chưa được thăm dò và đánh giá chính xác. Chỉ có một số điểm đã đưa vào khai thác ở huyện Vĩnh Cửu nhưng cho thấy chất lượng cao lanh không ổn định, vĩa không nhiều và phân bố không đều, khó khai thác. Do đó, các doanh nghiệp gốm Đồng Nai đang phải thu mua nguyên liệu cho hoạt động sản xuất từ các tỉnh như Bình Dương và Lâm Đồng. Chính vì vậy, mà tính chủ động về nguyên liệu bị hạn chế, cộng thêm chi phí vận chuyển làm tăng chi phí sản xuất, giá thành sản phẩm.

**- Chất lượng và mẫu mã sản phẩm:**

Sản phẩm gốm mỹ nghệ của Đồng Nai với bàn tay khéo léo của người thợ đã được khách hàng trong và ngoài nước ưa chuộng, kể cả đối với các khách hàng có yêu cầu cao như khách hàng từ thị trường Nhật Bản và EU.

Tuy nhiên, hiện tại do công nghệ lạc hậu, việc sản xuất vẫn còn mang đậm tính chất thủ công. Trong quy trình sản xuất chỉ mới có một vài công đoạn có sử dụng máy móc như công đoạn nghiền, trộn nguyên vật liệu, khâu nung sản phẩm vẫn còn sử dụng lò củi... Đồng thời, chất lượng nguồn nhân lực còn thấp, nhân công trong ngành gốm chủ yếu là lao động sử dụng sức lao động chân tay là chính, trình độ quản lý chưa cao. Thêm vào đó, hầu hết các doanh nghiệp gốm trong tỉnh vẫn chưa có phòng thiết kế mẫu, trong khi các mẫu mã cũ những năm gần

đây đã trở lên quá quen thuộc đối với khách hàng, do đó dễ gây ra sự nhầm lẫn. Từ đó gây ảnh hưởng lớn đến chất lượng và mẫu mã sản phẩm sản phẩm.

Chính vì các lý do trên đã góp phần làm cho ngành gốm Đồng Nai chưa đáp ứng tốt được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, từ đó ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất và xuất khẩu sản phẩm.

## 2.2 Phân tích tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai giai đoạn 2001-2006

### 2.2.1 Điềm qua tình hình xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai

#### - Kim ngạch xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai

**Bảng 2.10 Kim ngạch xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai**

Đơn vị: 1000 USD

Năm	Kim ngạch xuất khẩu	Chỉ số phát triển (năm trước =100%)
2001	1.587.288	-
2002	1.712.121	107,8
2003	2.090.500	122,1
2004	2.485.525	118,9
2005	3.185.957	128,2
Sơ bộ 2006	4.275.500	134,1

Nguồn: Niên giám thống kê Đồng Nai 2003, 2005

Theo số liệu Niên giám Thống kê như bảng trên, kim ngạch xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai tăng khá nhanh qua các năm, năm 2001 kim ngạch xuất khẩu đạt 1.587.288 nghìn USD, năm 2004 đạt 2.485.525 nghìn USD, năm 2005 đạt 3.185.957 nghìn USD, năm 2006 đạt 4.275.500 nghìn USD. Tốc độ gia tăng kim ngạch xuất khẩu bình quân trong những năm qua từ 19-30 %. Năm 2005 kim ngạch xuất khẩu tăng 28,2% so với năm 2004, năm 2006 tăng 34,1% so với năm 2005.

**- Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của tỉnh Đồng Nai**

**Bảng 2.11 Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của tỉnh Đồng Nai**

Mặt hàng xuất khẩu chủ lực	Năm					
	2001	2002	2003	2004	2005	Sơ bộ 2006
Hàng may mặc (1000 USD)	39.059	42.000	36.712	36.000	37.452	42.000
Hàng mộc (1000 USD)	11.698	13.000	19.691	20.000	21.524	25.500
Giày dép (1000 USD)	5.318	8.500	5.081	8.000	11.358	16.200
<b>Gốm TCMN (1000 USD)</b>	<b>7.953</b>	<b>9.000</b>	<b>10.047</b>	<b>10.500</b>	<b>9.150</b>	<b>10.500</b>
Cao su (tấn)	468	800	670	2.000	—	1.200
Cà phê (tấn)	48.723	30.000	33.621	41.408	45.217	55.500
Hạt điều nhân (tấn)	4.931	5.000	5.212	6.412	5.849	8.500

Nguồn: Niên giám thống kê Đồng Nai 2003, 2006

Số liệu bảng 2.11 cho thấy, các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của tỉnh Đồng Nai bao gồm: hàng may mặc, giày dép, hàng mộc, gốm thủ công mỹ nghệ, cao su, cà phê và hạt điều nhân. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gốm thủ công mỹ nghệ chiếm tỉ lệ khá cao và có xu hướng ngày càng tăng qua các năm. Năm 2001, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gốm mỹ nghệ đạt 7.953.000 USD thì năm 2006 ước đạt 10.500.000 USD. So sánh với số liệu ở bảng 2.10, kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai năm 2006 chiếm xấp xỉ 0,25% tổng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai. Đây là tỉ lệ khá nhỏ so với tỉ lệ của các ngành khác như dệt may, dệt dép và hàng mộc. Tuy nhiên, như đã phân tích ở chương 1, nếu xét về giá trị ngoại tệ thực thu thì mặt hàng gốm mỹ nghệ lại có một vị trí rất quan trọng (xem phân tích ở chương 1). Hơn nữa, ngoài giá trị ngoại tệ thực thu đáng kể cho tỉnh Đồng Nai, ngành gốm mỹ nghệ cũng có vai trò xã hội khá to lớn, góp phần giải quyết cho hàng chục ngàn lao động, nhất là lao động nhàn rỗi từ nông thôn.

## 2.2.2 Điềm qua tình hình xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam

### - Kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam

**Bảng 2.12 Kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam**

Đơn vị tính: 1.000 USD

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Chỉ số phát triển (năm trước =100%)
2000	108.400	-
2001	117.100	108
2002	123.500	105,5
2003	135.900	120,2
2004	154.600	113,8
Sơ bộ 2005	255.300	165,1

Nguồn: Niên giám Thống kê 2005

**Bảng 2.13: Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam**

Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu	Năm				
	2001	2002	2003	2004	Sơ bộ 2005
Dầu thô (nghìn tấn)	16731,6	16876,0	17142,5	19500,6	17966,6
Than đá (nghìn tấn)	4291,6	6047,3	7261,9	11636,1	17986,5
Hàng dệt, may (triệu USD)	1975,4	2732,0	3609,1	4429,8	4838,4
Giày, dép (triệu USD)	1587,4	1875,2	2260,5	2691,1	3039,6
Hàng mây, tre, cói, lá, thảm (triệu USD)	103,1	113,2	141,2	171,7	180,2
<b>Gốm sứ (triệu USD)</b>	<b>117,1</b>	<b>123,5</b>	<b>135,9</b>	<b>154,6</b>	<b>255,3</b>
Cà phê (nghìn tấn)	931,1	722,2	749,4	976,2	892,4
Cao su (nghìn tấn)	308,1	454,8	432,3	513,4	587,1
Gạo (nghìn tấn)	3720,7	3236,2	3810	4063,1	5250,3
Hạt điều nhân (nghìn tấn)	43,6	61,9	82,2	104,6	108,8

Nguồn: Niên giám thống kê 2005

Bảng 2.12 và bảng 2.13 cho thấy gốm sứ là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam bao gồm dầu thô, than đá, dệt may, giấy dếp, cà phê, cao su, gốm sứ... Xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2000, kim ngạch xuất khẩu gốm sứ đạt 108,4 triệu USD, năm 2001 đạt 117,1 triệu USD, năm 2003 đạt 135,9 triệu USD và đến năm 2005, ước đạt 255,3 triệu USD. Mức độ gia tăng xuất khẩu gốm mỹ nghệ của Việt Nam có thể chia làm hai giai đoạn, giai đoạn một từ 2000-2002 có mức độ tăng kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam khá chậm, chỉ khoảng 5-8%/năm, giai đoạn hai từ 2002-2006 có mức độ gia tăng kim ngạch khá nhanh trên 13%/năm, đặc biệt năm 2005 kim ngạch xuất khẩu gốm sứ cả nước ước tăng 65,1% so với năm 2004.

**Bảng 2.14: Tình hình xuất khẩu gốm sứ của Việt Nam sang EU**

DVT: Triệu Euro

Năm	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Chỉ số phát triển (năm trước = 100%)
2000	118,8	-
2001	124,2	104,5
2002	108,8	87,5
2003	109,7	101
2004	110,7	101
2005	139,5	126

Nguồn: <http://www.vnemart.com>

Bảng 2.14 cho thấy kim ngạch xuất khẩu gốm sứ Việt Nam sang thị trường EU tăng giảm không đều qua các năm. Tính từ năm 2000 đến 2005, thì kim ngạch xuất khẩu gốm sứ Việt Nam vào EU đạt cao nhất vào năm 2005 là 139,5 triệu Euro, kế đến là năm 2001 đạt 124,2 triệu Euro. Các năm còn lại dao động từ 108-118 triệu Euro.

### 2.2.3 Phân tích tình hình xuất khẩu gồm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai

#### - Kim ngạch xuất khẩu gồm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai

**Bảng 2.15 Kim ngạch xuất khẩu gồm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai**

ĐVT: 1.000 USD

Năm	Kim ngạch xuất khẩu	Chỉ số phát triển (năm trước =100%)
2001	7.953	-
2002	9.000	113,2
2003	10.047	111,6
2004	10.500	104,5
2005	9.150	87,1
Sơ bộ 2006	10.500	112,9

Nguồn: Niên giám thống kê Đồng Nai 2003, 2006

Bảng 2.15 cho thấy năm 2001, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gồm mỹ nghệ đạt 7.953 nghìn USD, năm 2004 đạt 10.500 nghìn USD, năm 2005 đạt 9.150 nghìn USD, năm 2006 ước đạt 10.500 nghìn USD. Số liệu cho thấy xuất khẩu gồm mỹ nghệ Đồng Nai có xu hướng gia tăng, riêng năm 2005 xuất khẩu gồm mỹ nghệ giảm 1.350 nghìn USD, tức giảm khoảng 12,9% so với năm 2004. Tuy nhiên năm 2006, kim ngạch xuất khẩu gồm mỹ nghệ Đồng Nai đã tăng 12,9%, giúp cho mức xuất khẩu gồm mỹ nghệ Đồng Nai năm 2006 hồi phục trở lại và tương đương với mức xuất khẩu của năm 2004.

#### - Các mặt hàng gồm xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai

Số liệu bảng 2.16 cho thấy, các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp gồm mỹ nghệ Đồng Nai là các loại chậu trong nhà và ngoài trời, các loại tượng, thú. Mặt hàng chậu trong nhà là mặt hàng có tỉ lệ xuất khẩu lớn nhất trong số các mặt hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp gồm Đồng Nai, chiếm tỉ lệ 30,3%, kế đến là mặt hàng chậu ngoài trời, chiếm tỉ lệ 26,3%.

**Bảng 2.16 Các mặt hàng gốm xuất khẩu của tỉnh Đồng Nai**

<b>Mặt hàng gốm xuất khẩu</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Các loại đôn	8	10,5
Các loại chậu trong nhà	23	30,3
Các loại chậu ngoài trời	22	28,9
Các loại tượng, thú	12	15,8
Các loại bình	9	11,9
Khác	2	2,6
<b>Tổng cộng</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

Nguồn: Điều tra của tác giả

**- Thị trường xuất khẩu chủ yếu của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai**

**Bảng 2.17 Thị trường xuất khẩu chủ yếu của ngành gốm Đồng Nai**

<b>Quốc gia</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Nhật	13	18,6
Đức	12	17,1
Úc	12	17,1
Mỹ	9	12,9
Italia	6	8,6
Anh	4	5,7
Pháp	4	5,7
Khác (Canada, Hàn Quốc...)	10	14,3
<b>Tổng cộng</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Nguồn: Điều tra của tác giả

Theo số liệu điều tra của tác giả ở bảng 2.17 thì thị trường xuất khẩu chủ yếu của ngành gốm Đồng Nai là chủ yếu bao gồm các thị trường như Nhật, Mỹ, và các nước EU. Nếu so sánh đối với từng nước thì Nhật, Đức là thị trường nhập khẩu gốm sứ của Đồng Nai nhiều nhất. Nếu so sánh theo từng khu vực thì EU là thị trường lớn nhất của ngành gốm Đồng Nai.



**- Tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ của Đồng Nai so với cả nước**

**Bảng 2.18 Xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của Đồng Nai so với cả nước**

Đơn vị tính: 1.000 USD

<b>Năm</b>	<b>Tổng kim ngạch xuất khẩu gốm sứ cả nước (a)</b>	<b>Kim ngạch xuất khẩu gốm sứ Đồng Nai (b)</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>
2001	117.100	15.200	12,9
2002	123.500	17.700	14,3
2003	135.900	21.100	15,5
2004	154.600	20.460	13,2
2005	255.300	28.200	11,0

Nguồn: Tổng hợp các nguồn: Niên giám Thống kê 2005, Sở Công nghiệp Đồng Nai

Bảng 2.18 cho thấy, tuy kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai đều tăng qua các năm nhưng so với tổng kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của cả nước thì chiếm tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai còn khá khiêm tốn, chưa tương xứng với tiềm năng. Năm 2001, kim ngạch xuất khẩu gốm sứ Đồng Nai chiếm 12,9% tổng kim ngạch xuất khẩu gốm sứ cả nước, năm 2004 chiếm 13,2% cả nước nhưng năm 2005, ước tính chỉ chiếm khoảng 11% cả nước.

**- Hình thức xuất khẩu của các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai**

**Bảng 2.19 Hình thức xuất khẩu của các doanh nghiệp gốm Đồng Nai**

<b>Hình thức xuất khẩu</b>	<b>Số doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>
Trực tiếp xuất khẩu	16	42,2
Gián tiếp xuất khẩu	22	57,8
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Nguồn: Điều tra của tác giả

Theo số liệu nghiên cứu của tác giả ở bảng 2.19, hiện tại phần lớn các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai chưa thể trực tiếp xuất khẩu sản phẩm của mình. Trong tổng số 38 doanh nghiệp trả lời câu hỏi có đến 24 doanh nghiệp cho rằng doanh nghiệp của họ xuất khẩu gián tiếp, chiếm tỷ lệ 73,7%, chỉ có 14 doanh nghiệp có thể thực hiện xuất khẩu trực tiếp, chiếm tỷ lệ 26,3%.

#### **2.2.4 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai**

Ở mục 2.1 và mục 2.2, tác giả đã phân tích tình hình sản xuất gốm mỹ nghệ Đồng Nai trong những năm qua, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tình hình sản xuất gốm mỹ nghệ Đồng Nai như nguồn nhân lực, nguồn nguyên vật liệu, mặt bằng sản xuất, chất lượng mẫu mã sản phẩm... Các nhân tố này đã ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai qua đó cũng ảnh hưởng đến tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ. Giải quyết được những vấn đề nêu trên sẽ góp phần đẩy mạnh hoạt động sản xuất và xuất khẩu gốm mỹ nghệ. Song chỉ giải quyết các nhân tố ảnh hưởng đó chưa hoàn đủ để đẩy mạnh xuất khẩu. Để đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ thì phải đẩy mạnh hoạt động marketing một cách có hiệu quả. Do đó, hoạt động marketing cũng là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp. Sau đây tác giả sẽ đi vào phân tích nhân tố ảnh hưởng này.

##### **- Hoạt động marketing xuất khẩu:**

Hiện tại, hoạt động marketing đã được các doanh nghiệp gốm Đồng Nai ngày càng quan tâm chú trọng so với trước đây. Tuy nhiên, hoạt động marketing hiện tại vẫn còn rất nhiều vấn đề quan tâm.

Qua nghiên cứu tác giả nhận thấy hiện hầu hết các cơ sở gốm của tỉnh chưa chú trọng đến hoạt động này. Hoạt động marketing hầu như chỉ có ở một số nhỏ các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ lớn trong tỉnh như hợp tác xã Thái Dương, công ty cổ phần gốm Việt Thành... Song mức chi phí dành cho hoạt động marketing vẫn chiếm tỉ trọng rất nhỏ trong tổng chi phí của doanh nghiệp, theo số liệu tác giả nghiên cứu chỉ khoảng 1-2% trong tổng chi phí hoạt động của doanh nghiệp, còn lại hầu hết các doanh nghiệp khác không chú trọng hoặc không có khả năng để thực hiện hoạt động này. Vì vậy họ rất bị động trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mình, đầu ra của họ bị phụ thuộc hoàn toàn vào các doanh nghiệp khác.

Đồng thời cũng theo nhận xét của các nhà nghiên cứu, hầu như các nhà nhập khẩu chỉ biết đến gốm Việt Nam nói chung, Đồng Nai nói riêng

thông qua việc các doanh nghiệp gồm tham gia hội chợ nước ngoài hoặc quảng cáo trên internet... Song theo số liệu nghiên cứu, trong số 38 doanh nghiệp trả lời câu hỏi, chỉ có khoảng 10% cho biết họ thường xuyên tham gia hội chợ nước ngoài, có đến hơn 60% trong tổng số các doanh nghiệp được hỏi chưa tham gia hội chợ nước ngoài. Hầu hết các doanh nghiệp gồm sứt ròi vào tình trạng thiếu thông tin về thị trường xuất khẩu, thiếu kiến thức về xuất nhập khẩu và hạn chế rất lớn về trình độ ngoại ngữ. Hơn nữa, chất lượng của các hình thức quảng cáo còn rất kém, tại các kỳ tham gia hội chợ, hàng hóa của các doanh nghiệp gồm Đồng Nai còn rất nghèo nàn, các mặt hàng không được trình bày, bố trí một cách có khoa học nên không tạo được sự hấp dẫn đối với khách hàng. Các trang web về gồm của các doanh nghiệp với nội dung "na ná" nhau, rất ít người truy cập do giao diện thì thiếu hấp dẫn, nội dung thì nghèo nàn, cách đặt tên gây khó khăn cho việc tìm kiếm, thông tin không được cập nhật thường xuyên...

Nhìn chung, do hoạt động marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp gồm mỹ nghệ còn rất yếu. Do vậy, đã ảnh hưởng lớn đến việc đẩy mạnh xuất khẩu gồm mỹ nghệ trong thời gian qua, làm cho ngành gồm Đồng Nai chưa thể phát triển tương xứng với tiềm năng.

### **2.3 Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ đối với ngành gồm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai trong việc đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường EU**

Qua phân tích tình hình sản xuất và xuất khẩu gồm mỹ nghệ Đồng Nai cũng như phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tình hình sản xuất và xuất khẩu như ở phần trên, có thể rút ra một số kết luận về những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của ngành gồm mỹ nghệ Đồng Nai như sau:

#### **- Những điểm mạnh:**

- + Ngành gồm mỹ nghệ một trong những nghề truyền thống của Đồng Nai.
- + Thương hiệu “Gồm mỹ nghệ Đồng Nai” đã được khách hàng trong và ngoài nước biết đến. Đồng thời, đã được đăng ký bảo hộ và đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận.

+ Do ngành gốm là ngành nghề truyền thống, mang tính chất cha truyền con nối nên hầu hết các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong hoạt động sản xuất, xuất khẩu.

+ Quan hệ giữa Việt Nam và các nước EU ngày càng phát triển tốt đẹp. EU cho Việt Nam hưởng chế độ MFN cho những mặt hàng từ Việt Nam sang EU, trong đó có hàng gốm mỹ nghệ.

+ Nguồn nguyên vật liệu để sản xuất dồi dào, có sẵn trong nước, ngay tại hai địa bàn lân cận của tỉnh Đồng Nai là Bình Dương và Lâm Đồng.

+ Nguồn lao động dồi dào, chi phí lao động khá thấp.

+ Ngành gốm mỹ nghệ là một trong những ngành nằm trong danh mục ưu đãi đầu tư và ưu đãi xuất khẩu của chính phủ cũng như của UBND Tỉnh Đồng Nai. Ngành gốm mỹ nghệ đã và đang được UBND Tỉnh cùng các cơ quan chức năng quan tâm hỗ trợ bằng nhiều biện pháp.

(Thực tế, năm 2006, Trung tâm Khuyến công Đồng Nai đã hỗ trợ một số cơ sở sản xuất gốm trên địa bàn được trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại Hội chợ triển lãm làng nghề khu vực miền Trung và Tây Nguyên tổ chức ở Quảng Nam từ ngày 25/05/2006 đến 28/05/2006; Hướng dẫn, hỗ trợ một số doanh nghiệp gốm trên địa bàn Tỉnh tham gia hội chợ triển lãm làng nghề và hội thi sản phẩm thủ công Việt Nam năm 2006 tại Hà Nội, từ ngày 10/11/2006-15/11/2006 do Hiệp hội gốm Đồng Nai đứng ra tổ chức. Thực hiện các chuyên đề khuyến công trên Đài truyền Đồng Nai về thuận lợi và khó khăn của ngành gốm tỉnh Đồng Nai, một số chuyên đề khác như đầu ra sản phẩm, đầu tư công nghệ, ứng dụng khoa học kỹ thuật, nâng cao năng lực quản lý... trong đó có giới thiệu một số doanh nghiệp gốm tiêu biểu. Hỗ trợ giới thiệu thông tin cơ sở, doanh nghiệp và sản phẩm của các cơ sở, doanh nghiệp gốm trên website Trung tâm Khuyến công. Hỗ trợ các cơ sở, doanh nghiệp tham gia các lớp đào tạo khởi sự doanh nghiệp, tăng cường khả năng kinh doanh do Trung tâm Khuyến công phối hợp với Phòng Thương mại - Công nghiệp Việt Nam tổ chức. Giai đoạn 2007-2010, Trung tâm sẽ tập trung hỗ trợ ngành gốm theo các nội dung khuyến công của Nghị định số 134/2004/NĐ-CP và các nội dung của đề án Khôi phục và phát triển ngành nghề thủ công nghiệp truyền thống trên địa bàn tỉnh

Đồng Nai giai đoạn 2006-2010. Trước mắt, năm 2007 sẽ tập trung hỗ trợ ngành gồm các nội dung như đào tạo nghề cho lao động mới và nâng cao tay nghề cho lao động kỹ thuật, hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc quảng bá sản phẩm, giới thiệu sản phẩm, tham gia hội chợ triển lãm, hỗ trợ cung cấp thông tin trên trang website Trung tâm Khuyến công và các chuyên đề khuyến công trên Đài Truyền hình Đồng Nai...)

**- Những điểm yếu:**

Ngoài những thuận lợi đã nêu, các doanh nghiệp sản xuất gốm mỹ nghệ trong Tỉnh vẫn đang gặp rất nhiều khó khăn như:

+ Hầu hết các doanh nghiệp có qui mô nhỏ, vốn ít, việc đầu tư tái sản xuất và mở rộng chủ yếu nhờ vào lợi nhuận chưa phân phối, lấy lãi bù đắp dần chi phí, ít sử dụng nguồn vốn tín dụng, quản lý theo kiểu gia đình, chỉ có một số ít doanh nghiệp có qui mô khá lớn, xây dựng được bộ máy quản lý theo Luật Doanh nghiệp và Luật HTX, cụ thể như: Công ty Cổ phần Gốm Việt Thành, Doanh nghiệp Tư nhân Gốm Đồng Tâm, HTX Gốm Thái Dương... Do đó, việc đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm còn nhiều hạn chế, khả năng cạnh tranh thấp.

+ Công nghệ sản xuất còn rất lạc hậu. Mẫu mã sản phẩm còn nghèo nàn và đơn điệu.

+ Hoạt động marketing, nghiệp vụ xuất khẩu, trình độ ngoại ngữ của doanh nghiệp còn nhiều yếu kém. Đa số doanh nghiệp không có khả năng xuất khẩu trực tiếp mà chủ yếu làm hàng gia công một số doanh nghiệp khác ở Đồng Nai, Bình Dương và thành phố Hồ Chí Minh. Điều này cũng đồng nghĩa với việc khó chủ động được kế hoạch sản xuất kinh doanh và chiến lược đầu tư lâu dài.

+ Chi phí đầu vào tăng nhanh, trong khi đó thị trường xuất khẩu bị thu hẹp, giá bán không tăng hoặc tăng rất ít làm cho nhiều doanh nghiệp không có lãi, việc đầu tư chiều sâu, mở rộng sản xuất rất khó thực hiện. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh về giá cả trên thị trường xuất khẩu diễn ra gay gắt ngay giữa các doanh nghiệp gốm trong tỉnh và các tỉnh bạn, nhiều doanh nghiệp nhỏ phải chấp nhận những đơn hàng nhỏ, giá thấp để có việc làm cho người lao động mà không tính được lợi ích lâu dài của ngành gốm Đồng Nai.

+ Việc quy hoạch Cụm công nghiệp gồm của tỉnh triển khai khá chậm đã làm mất nhiều cơ hội đầu tư của các doanh nghiệp. Đa số các doanh nghiệp ở trong diện phải di dời đều rơi vào tình trạng làm cầm chừng để chờ quy hoạch. Do đó, kế hoạch đầu tư, xây dựng không thể thực hiện được.

+ Nguồn lao động có tay nghề của ngành gốm ngày càng thiếu hụt do thu nhập không ổn định, nên người lao động không tha thiết với nghề. Do đó, khi tới thời điểm mùa vụ, các doanh nghiệp phải chạy tìm thợ. Tình trạng này cũng khiến các doanh nghiệp khó thực hiện các chế độ lao động theo qui định của pháp luật.

+ Các chương trình hỗ trợ phát triển ngành gốm hiện nay tuy đang rất được sự quan tâm của UBND tỉnh, các sở, ngành chức năng, nhưng có một thực tế là, việc tiếp cận các chương trình này của doanh nghiệp còn hạn chế, một phần vì việc xây dựng dự án tham gia hội chợ triển lãm, thành lập đoàn khảo sát trong và ngoài nước chưa sát với nhu cầu sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, thêm vào đó, các doanh nghiệp ít có điều kiện tham gia vì kinh phí hạn hẹp. Thực tế thì, phần kinh phí hỗ trợ xúc tiến thương mại của tỉnh dành cho doanh nghiệp gốm tham gia hội trợ triển lãm theo kế hoạch hàng năm cũng chỉ bằng 1/10 chi phí thực tế của doanh nghiệp.

Tóm lại, hiện tại ngành mỹ nghệ tỉnh Đồng Nai còn rất nhiều vấn đề khó khăn cần giải quyết như vấn đề mặt bằng sản xuất cho các cơ sở sản xuất, công tác đào tạo công nhân lành nghề, đổi mới công nghệ thiết bị, tổ chức lại sản xuất một cách phù hợp với tình hình mới, đa dạng hóa sản phẩm với nhiều loại gốm khác nhau và tìm kiếm mở rộng thị trường trong xu thế hội nhập kinh tế của nước ta.

#### **- Những cơ hội:**

+ Đất nước ta ngày càng hội nhập với nền kinh tế thế giới, Việt Nam đã gia nhập tổ chức thương mại quốc WTO, điều này mở ra nhiều cơ hội giao thương mới.

+ Do nhịp sống hiện đại, nhu cầu về thương ngoạn nghệ thuật, nhu cầu gần gũi với thiên nhiên của con người ngày càng tăng cao. Gốm là sản phẩm có thể thoả mãn các nhu cầu này. Do đó, nhu cầu về gốm mỹ nghệ có xu hướng ngày càng tăng trong cuộc sống hiện đại.

+ Nhà nước và các cơ quan chức năng ngày càng quan tâm, có những chính sách hỗ trợ ngành gốm phát triển.

**- Những nguy cơ:**

- + Việc cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt.
- + Nhu cầu đòi hỏi của khách hàng về chất lượng, mẫu mã sản phẩm ngày càng cao
- + Xuất hiện một số sản phẩm thay thế sản phẩm tôn thiếc, sản phẩm xi măng..

## **1.4 Kinh nghiệm thành công của một công ty xuất khẩu gốm mỹ nghệ vào thị trường EU**

### **Công ty gốm sứ Minh Long I**

Nhắc đến gốm sứ Việt Nam có lẽ không ai trong chúng ta lại không biết đến thương hiệu của gốm sứ Minh Long I. Thương hiệu gốm sứ Minh Long I hiện tại đã trở nên rất nổi tiếng trong và ngoài nước. Với hàng loạt huy chương vàng tại các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, sản phẩm liên tục được bình chọn là “Hàng Việt Nam chất lượng cao”. Tại thị trường EU, nhất là tại các thị trường như Pháp, Anh, Đức, Thụy Sĩ... sản phẩm gốm Minh Long I ngày càng được tiêu thụ mạnh, do đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Ở sản phẩm luôn thể hiện được sang trọng và hiện đại, chất lượng sản phẩm cao và đồng đều, mẫu mã đa dạng và phong phú.

Để có được thành công như ngày hôm nay, không thể không nhắc đến mục tiêu, quan điểm và chiến lược sản xuất kinh doanh của ban lãnh đạo gốm sứ Minh Long I.

Ngay từ thời điểm mới thành lập. Ban lãnh đạo gốm Minh Long đã nhận ra rằng hầu hết các sản phẩm gốm quê mình so với các sản phẩm gốm sứ của Nhật Bản, Trung Quốc vẫn còn nhiều khuyết điểm. Do vậy, họ đã thâm nuôi ý tưởng phải làm một cuộc cách mạng để thay đổi về chất và hồn cho sản phẩm gốm của mình.

Năm 1968, ban lãnh đạo công ty đã có ý định mở một phòng thí nghiệm tìm men màu để làm gốm. Song thực tế làm việc đã làm họ vỡ lẽ ra nhiều điều không hề đơn giản như họ dự định. Ban lãnh đạo công ty đã nhận ra rằng muốn làm được các sản phẩm gốm hiện đại thì cần phải có máy móc, thiết bị, công nghệ hiện đại. Song so với tình hình tài chính lúc đó, thì việc mua sắm máy móc thiết bị, công nghệ là điều không thể thực hiện đối với công ty vì vượt quá khả năng tài chính của họ. Do

vậy, họ đã đành gác lại, song ý tưởng và niềm đam mê gốm vẫn thôi thúc họ tìm ra những giải pháp mới. Năm 1994, ban lãnh đạo công ty đã quyết định đầu tư chi phí cho việc đi đến các quốc gia có nền sản xuất gốm hàng đầu thế giới như Đức, Pháp, Nhật, Italy, Hàn Quốc để học hỏi và tiếp thu khoa học công nghệ về sản xuất gốm. Sau khi trở về nước, nhờ vào những kiến thức học được, cộng với sự đam mê, sự sáng tạo và khả năng quản lý của mình, công ty Minh Long I đã dần dần khẳng định được chỗ đứng của mình trên thị trường trong nước và bắt đầu thâm nhập thị trường quốc tế.

Khi tình hình tài chính đã được cải thiện đáng kể. Ban lãnh đạo công ty Minh Long I, quyết định đi vào thực hiện quan điểm ban đầu của mình là chú trọng đầu tư vào hai yếu tố mà họ cho rằng chúng có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển bền vững và xa hơn trong tương lai của công ty mình, đó là hai vấn đề là con người và công nghệ sản xuất. Với phương châm “tinh hoa từ đất, tinh xảo từ người”, công ty rất coi trọng công tác đào tạo và tuyển chọn đội ngũ công nhân lành nghề, giàu kinh nghiệm và đầy sáng tạo trong việc tạo ra các sản phẩm gốm có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu cao của người tiêu dùng. Đồng thời, công ty rất chú trọng đến việc tiếp thu khoa học, kỹ thuật mới trên thế giới phục vụ cho sản xuất, công ty đã liên tục đầu tư nâng cấp dây chuyền sản xuất. Đến nay, công ty đã trang bị được hệ thống trang thiết bị sản xuất gốm hiện đại mang tầm cỡ trong khu vực và quốc tế. Vì thế, các sản phẩm của Minh Long I đều có chất lượng đồng đều, mẫu mã mang tính sáng tạo và đẹp mắt.

Một trong những nét độc đáo của gốm Minh Long I góp phần không nhỏ việc thành công của thương hiệu gốm sứ Minh Long I là tính chất “hồn Việt” trong sản phẩm, là văn hoá Việt trên từng sản phẩm. Hình ảnh của lũy tre làng, cánh cò quê hương, cậu bé chăn trâu thổi sáo, ông thầy đồ dạy học, làng quê Bắc bộ, vịnh Hạ Long, hồ gươm... được khắc họa hết sức sắc xảo, tinh tế trên từng sản phẩm. Chưa hết, ở sản phẩm của gốm sứ Minh Long I còn có sự lồng ghép để thể hiện những giá trị đạo đức, các bài học về tình người như các nhóm sản phẩm “khối tình”, “54 dân tộc”, “vinh quy bái tổ”. Chính những điều này đã làm cho các sản phẩm của Minh Long I vừa mang nét hiện đại và vừa cổ kính đậm chất Việt Nam.



Có thể nói, Minh Long I là một điển hình lớn cho sự thành công của gốm Việt Nam trong việc xâm nhập thị trường thế giới và đặc biệt là thị trường EU. Những bài học từ công ty Minh Long I rất đáng để các doanh nghiệp gốm Việt Nam học tập, nghiên cứu và đúc kết nhằm có thể đưa các sản phẩm gốm Việt Nam phát triển hơn nữa trên con đường thâm nhập thị trường EU.

### **Bài học kinh nghiệm:**

Nghiên cứu kinh nghiệm thành công của công ty Minh Long I trong việc phát triển sản phẩm gốm sang thị trường EU, chúng ta có thể rút ra một số điểm cần lưu ý đối với cho các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Đồng Nai muốn đẩy mạnh việc xuất khẩu gốm của mình sang thị trường EU như sau:

- Vấn đề chất lượng, thương hiệu, uy tín của sản phẩm là một trong những vấn đề rất quan trọng đối với sự phát triển bền vững trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Các sản phẩm muốn thu hút được khách hàng đòi hỏi phải luôn có sự sáng tạo và đổi mới về mẫu mã, kiểu dáng cho phù hợp với thị hiếu khách hàng.

- Có chính sách marketing hợp lý đối với các sản phẩm khác nhau, đối với từng thời kỳ kinh doanh khác nhau.

- Cần chú trọng hơn vào công tác đào tạo và tuyển chọn đội ngũ công nhân lành nghề, giàu kinh nghiệm và đầy sáng tạo trong việc tạo ra các sản phẩm gốm có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu cao của người tiêu dùng.

- Cần chú trọng đến việc tiếp thu khoa học, kỹ thuật mới trên thế giới phục vụ cho sản xuất, không ngừng cải tiến dây chuyền sản xuất sản phẩm để tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao và đồng đều.

- Truyền thống và văn hoá dân tộc Việt Nam là một kho tàng quý báu mà các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gốm có thể khai thác và thể hiện trên chính trong mỗi sản phẩm gốm của doanh nghiệp mình. Đây là một trong những điểm có thể gây sự thu hút lớn từ phía khách hàng nếu chúng ta biết khai thác và thể hiện một cách sáng tạo và hợp lý.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Từ những nghiên cứu ở chương 2 có thể rút ra những kết luận sau:

Gốm mỹ nghệ là ngành nghề truyền thống của Đồng Nai, đóng vai trò quan trọng cả về mặt kinh tế lẫn văn hóa, xã hội. Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai trong những năm gần đây có xu hướng ngày càng tăng, với kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tăng từ 7.953.000 USD năm 2001 lên đến 10.500.000 USD năm 2006

Thương hiệu gốm Đồng Nai đã trở lên nổi tiếng trong và ngoài nước, sản phẩm gốm Đồng Nai đã được xuất khẩu sang nhiều nước trên thế giới, trong đó có những nước có yêu cầu cao như Nhật, Mỹ, EU...

Tại thị trường EU, gốm mỹ nghệ Đồng Nai đã và đang từng bước chiếm được niềm tin của người tiêu dùng, với kim ngạch xuất khẩu gốm sang thị trường này trong những năm qua có xu hướng gia tăng. EU hiện đang trở thành thị trường xuất khẩu gốm mỹ nghệ lớn nhất của ngành gốm tỉnh Đồng Nai, chiếm hơn 70% tổng kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh.

Song hiện tại ngành gốm Đồng Nai ngành chưa thể phát triển tương xứng với tiềm năng của mình do vẫn còn nhiều nhược điểm cần phải giải quyết. Trong hoạt động sản xuất và kinh doanh xuất khẩu gốm mỹ nghệ còn bộc lộ những tồn tại như:

- + Thiếu vốn đầu tư.
- + Công nghệ sản xuất còn lạc hậu, trình độ quản lý yếu.
- + Chất lượng sản phẩm chưa đồng bộ, mẫu mã còn đơn điệu.
- + Nguồn nhân lực chưa ổn định, chất lượng chưa cao.
- + Hoạt động marketing, nghiệp vụ xuất nhập khẩu còn yếu.
- + Việc quy hoạch Cụm công nghiệp gốm còn triển khai khá chậm.

Do đó, cần có một hệ thống các giải pháp để khắc phục những tồn tại nêu trên nhằm giúp cho ngành gốm Đồng Nai phát triển bền vững và đẩy mạnh xuất khẩu. Trong chương 3, tác giả sẽ đề xuất một số biện pháp nhằm góp phần giải quyết vấn đề này.

## **CHƯƠNG 3:**

# **MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU GÓM CỦA TỈNH ĐỒNG NAI SANG THỊ TRƯỜNG EU ĐẾN NĂM 2015**

### **3.1 Mục đích đề xuất các biện pháp:**

Các biện pháp mà tác giả đề xuất dưới đây đều nhằm mục đích:

- Khắc phục các nhược điểm đang tồn tại, phát huy các mặt mạnh của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai, từ đó nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu khách hàng nhằm đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm sang thị trường EU.

- Đảm bảo duy trì tốc độ phát triển ổn định và bền vững của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai từ 20-25% trong giai đoạn từ nay đến năm 2015.

### **3.2 Căn cứ để xây dựng các biện pháp:**

- Với cuộc sống hiện đại ngày nay, nhu cầu được gần gũi với thiên nhiên thực sự là nhu cầu thiết yếu đối với mọi người. Sau những giây phút làm việc mệt mỏi, hầu như mọi người đều muốn được thư giãn, nghỉ ngơi, ngắm cảnh vật thiên nhiên, tìm hiểu các nền văn hóa khác... Gốm mỹ nghệ là một trong những sản phẩm có thể giúp cho mọi người thoải mái nhu cầu này. Do đó, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm mỹ nghệ có xu hướng ngày càng tăng, nhất là đối với các nước công nghiệp phát triển như EU.

- Gốm mỹ nghệ là mặt hàng có lợi thế để phát triển của tỉnh Đồng Nai do đây là ngành nghề truyền thống của tỉnh, được nhà nước khuyến khích đầu tư phát triển, nguồn nguyên vật liệu để sản xuất dồi dào, có sẵn trong nước, lao động khéo léo, cần cù, chi phí lao động khá rẻ... Đồng thời, đây cũng là mặt hàng không cần phải có nguồn vốn đầu tư lớn như nhiều ngành nghề khác, chi phí cho hệ thống trang thiết bị kỹ thuật để sản xuất gốm hiện tại khá rẻ.

- Xuất khẩu gốm đã đang và đem lại nguồn ngoại tệ đáng kể cho Đồng Nai nói riêng, Việt Nam nói chung. Đồng thời, giúp giải quyết việc làm cho hàng chục ngàn lao động. Hơn nữa, việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ còn mang giá trị giao lưu văn hóa, góp phần vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa của tỉnh nhà.

- EU là được xem làm một trong những thị trường tiêu thụ chính đối với mặt hàng gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai. Song tính cạnh tranh tại thị trường này rất gay gắt. Người tiêu dùng thị trường EU có những đòi hỏi rất cao về chất lượng, mẫu mã sản phẩm cũng như các vấn đề về mức độ an toàn đối với người sử dụng, vấn đề về vệ sinh môi trường.

- Thực trạng sản xuất và xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai còn tồn tại nhiều nhược điểm cần phải khắc phục như:

+ Vấn đề về tài chính: Các doanh nghiệp gốm hầu như đều rơi vào tình trạng thiếu vốn để đầu tư để mở rộng sản xuất, đổi mới công nghệ.

+ Vấn đề chất lượng sản phẩm còn thiếu đồng bộ, tỉ lệ phế phẩm cao.

+ Vấn đề nguồn lực con người vừa thiếu về số lượng vừa yếu về chất lượng dẫn đến năng suất lao động thấp, nguồn lao động không ổn định.

+ Công nghệ lạc hậu, trình độ quản lý yếu kém.

+ Vấn đề mẫu mã sản phẩm còn nghèo nàn, đơn điệu.

+ Vấn đề công tác marketing còn yếu, chưa được quan tâm đúng mức.

+ Tình hình về quy hoạch ngành gốm Đồng Nai còn triển khai quá chậm.

Do đó, để khắc phục các nhược điểm nêu trên thì trước hết chúng ta phải đưa ra được những biện pháp hữu hiệu nhằm giúp ngành gốm phát triển bền vững và đẩy mạnh xuất khẩu.

### **3.3 Một số biện pháp nhằm đẩy mạnh việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai sang thị trường EU đến năm 2015**

#### **3.3.1 Biện pháp 1: Biện pháp về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực**

Như đã phân tích ở chương 2, thực trạng nguồn nhân lực trong ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai hiện tại vừa thiếu về số lượng vừa yếu về chất lượng. Số lượng lao động trong ngành gốm tại Đồng Nai trong thời gian qua

thường xuyên không ổn định, các doanh nghiệp gồm phải thường xuyên tuyển dụng lao động mới. Chất lượng lao động trong ngành còn nhiều điều bất cập, trình độ văn hóa, chuyên môn của người lao động thấp, trình độ điều hành quản lý chưa cao. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển bền vững và hiệu quả của ngành vì nguồn lực con người luôn được xem là yếu tố cực kỳ quan trọng trong sự phát triển. Vì vậy, vấn đề đặt ra là phải đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu hiện đại hóa của ngành gồm Đề giải quyết vấn đề về nguồn nhân lực, tác giả xin được đưa ra một số biện pháp như sau:

**- Đối với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh gốm mỹ nghệ:**

Các doanh nghiệp cần phải xác định rõ quan điểm:

+ Sử dụng lao động lâu dài, bền vững, từ đó xây dựng chiến lược tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất.

+ Để có thể tồn tại và phát triển trong điều kiện hội nhập và cạnh tranh hiện nay đòi hỏi phải có một đội ngũ các cấp quản lý có trình độ, có tầm nhìn để đảm trách công tác quản lý doanh nghiệp, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp có trình độ chuyên môn cao, được đào tạo bài bản, có tinh thần trách nhiệm trong công việc... Do vậy, trong thời gian tới, doanh nghiệp cần có hình thức nhằm nâng cao trình độ, năng lực quản lý doanh nghiệp của các cán bộ quản lý, cũng như có những chế độ tuyển dụng và đãi ngộ đối với các nhân viên có năng lực, giỏi chuyên môn, có tinh thần trách nhiệm cao... Hơn nữa, các doanh nghiệp cũng cần có những hình thức đào tạo cho công nhân viên ngay tại doanh nghiệp của mình, đồng thời có các hình thức khuyến khích hỗ trợ các công nhân viên học tập thêm từ bên ngoài để nâng cao trình độ, chuyên môn hỗ trợ tốt cho công việc.

**- Đối với UBND tỉnh và các cơ quan chức năng:**

**+ Đào tạo lớp kỹ sư, cử nhân cho ngành gốm**

Mở các lớp đào tạo bậc kỹ sư, cử nhân cho ngành gốm tại các trường cao đẳng, đại học trong tỉnh. Cụ thể là mở các lớp đào tạo bậc kỹ sư, cử nhân

ngành gốm tại trường Cao đẳng Trang trí Mỹ thuật Đồng Nai, trường Đại học Lạc Hồng. Trong quá trình đào tạo, cần đưa những kiến thức về công nghệ hiện đại của thế giới vào giáo trình giảng dạy. Đồng thời, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà trường với các nhà khoa học, các chuyên gia đầu ngành và các doanh nghiệp hoạt động trong ngành.

Tổ chức các buổi thảo luận về gốm mỹ nghệ giữa các nghệ nhân, chủ doanh nghiệp. Qua đó, có sự hợp tác, học hỏi và trao đổi kinh nghiệm giữa các nghệ nhân, chủ doanh nghiệp để cùng phát triển.

**+ Có chế độ đãi ngộ thỏa đáng đối với các nghệ nhân, chuyên gia giỏi:**

Gốm mỹ nghệ là một trong những ngành nghề mang tính truyền thống, truyền từ đời này qua đời khác, trong đó vai trò của các nghệ nhân trong việc truyền nghề cho thế hệ sau là rất quan trọng. Nghệ nhân được coi là nguồn vốn quý vô giá của nghề gốm.

Do đó, song song với việc hỗ trợ đào tạo, đối với các nghệ nhân và chuyên gia giỏi của ngành: cần có chế độ đãi ngộ thỏa đáng, có các hình thức nhằm tôn vinh các nghệ nhân, tạo mọi điều kiện thuận lợi để các nghệ nhân có thể truyền thụ hết các tinh hoa cho thế hệ sau.

**+ Đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý:**

Để có thể tồn tại và phát triển trong điều kiện hội nhập và cạnh tranh gay gắt như hiện nay đòi hỏi phải đào tạo ra đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ, được đào tạo một cách bài bản qua trường lớp, có chuyên môn vững để đảm trách công tác quản lý doanh nghiệp. Do vậy, trong thời gian tới, cần tăng cường mở các lớp đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý có năng lực và đạo đức nghề nghiệp, giỏi chuyên môn để giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

**+ Đào tạo đội ngũ thiết kế, tạo mẫu trên thiết bị hiện đại:**

Tổ chức các khóa đào tạo về chuyên gia thiết kế mẫu trên những thiết bị hiện đại như máy vi tính tại các trường đại học và cao đẳng trong tỉnh. Hiện tại, trên địa bàn tỉnh có thể đào tạo lớp chuyên gia này tại trường cao đẳng trang trí mỹ thuật Đồng Nai và trường Đại học Lạc Hồng. Song song

với việc đào tạo các lý thuyết được cập nhật thường xuyên cần phải gắn liền với việc tổ chức cho học viên thực tập thực tế tại các cơ sở sản xuất. Đồng thời, cần tổ chức các lớp học về văn hóa Việt Nam và văn hóa các nước EU để các nhà thiết kế, tạo mẫu sản phẩm có thể ứng dụng các yếu tố này vào trong sản phẩm một cách hiệu quả nhằm đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Trong quá trình đào tạo, cần tổ chức những hội thi sáng tạo mẫu hàng năm một cách đều đặn và có giải thưởng lớn để khuyến khích sự sáng tạo của các nhà tạo mẫu, tìm ra những nhà tạo mẫu tài năng.

**+ Đào tạo đội ngũ marketing chuyên nghiệp:**

Tăng cường mở các lớp đào tạo đội ngũ marketing chuyên nghiệp, có năng lực giỏi ngoại ngữ, hiểu biết sâu sắc về thị trường thế giới từ nhu cầu, thị hiếu, hệ thống luật pháp, thông lệ buôn bán, cách thức đàm phán, ký kết của các nước để từ đó giúp doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động marketing một cách có hiệu quả nhất.

**+ Đối với hệ công nhân kỹ thuật:**

Cần đầu tư vào hệ thống đào tạo chuyên ngành gốm, trước mắt khi chưa thành lập được một trường đào tạo riêng cho ngành, các trường công nhân kỹ thuật của của tỉnh cần bổ sung thêm ngành nghề đào tạo công nhân chuyên ngành gốm. Tại các Trung tâm đào tạo, cần có các giảng viên giỏi chuyên môn đến từ các trường mỹ thuật giảng dạy. Sau đó, học viên sẽ được thực tập ngay tại các cơ sở sản xuất trước khi ra trường. Các sinh viên học tập với kết quả tốt khi ra trường sẽ được nhận việc vào các doanh nghiệp với mức lương xứng đáng và ổn định lâu dài.

**Lợi ích dự tính đạt được:**

Nếu các biện pháp trên được thực hiện, sẽ giúp cho ngành gốm Đồng Nai có được nguồn nhân lực ổn định, chất lượng cao để phát triển một cách bền vững trong tương lai.

### **3.3.2 Biện pháp 2: Biện pháp về tài chính**

Như đã phân tích ở chương 2, hiện tại hầu hết các cơ sở sản xuất và kinh doanh gốm mỹ nghệ trong tỉnh đều rơi vào tình trạng thiếu vốn để mở rộng sản xuất, xây dựng nhà xưởng, đổi mới trang thiết bị công nghệ. Mà điển hình là thiếu vốn thay thế những lò củi lạc hậu bằng những lò gas, lò tuynen để nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm và giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Hiện tại để xây dựng một lò gas mới loại 9.5 m<sup>3</sup> thì cần phải có nguồn vốn khoảng 500 triệu đồng. Đây là khoảng tiền khá lớn đối với hầu hết các cơ sở sản xuất gốm trên địa bàn.

Để giải quyết vấn đề này tác giả xin đề xuất một số biện pháp như sau:

#### **- Tận dụng khả năng nội tại của chính các doanh nghiệp:**

+ Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gốm mỹ nghệ trong tỉnh có thể tìm kiếm và ký kết các hợp đồng mua trang thiết bị công nghệ với hình thức trả chậm bằng tiền mặt hoặc trả nợ bằng chính sản phẩm do thiết bị đó làm ra. Hiện tại, đang có một số công ty của châu Âu đang có hình thức bán hàng thanh toán theo hình thức này.

+ Các cơ sở gốm mỹ nghệ trong tỉnh có thể bán các mặt bằng cũ đang hoạt động, để lấy tiền đầu tư xây dựng nhà xưởng, mở rộng sản xuất hay mua sắm trang thiết bị công nghệ. Do các mặt bằng cũ đa số nằm trong phạm vi nội thành thành phố Biên Hòa, gần khu dân cư nên có thể dễ dàng chuyển nhượng với giá khá cao. Hoặc các cơ sở cũng có thể chấp đất đai và cơ sở cũ tại các ngân hàng để vay vốn trung và dài hạn đầu tư chuyển đổi cơ sở đến Cụm công nghiệp mới và đầu tư xây dựng nhà xưởng, mua sắm trang thiết bị công nghệ.

+ Các cơ sở có thể hợp tác với nhau để cùng góp vốn để xây dựng lò, xây dựng nhà xưởng, mua sắm trang thiết bị, phát triển sản xuất thông qua các hình thức hợp tác thành lập công ty TNHH, công ty Cổ phần hay liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài.

#### **- Sự hỗ trợ của nhà nước, các cơ quan chức năng:**

+ UBND tỉnh cần ban hành những quy định cụ thể về chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất gốm có nhu cầu vốn để di dời cơ sở đến Cụm công nghiệp



gôm, hay xây dựng nhà xưởng, mua sắm trang thiết bị công nghệ... nhằm phục vụ cho hoạt sản xuất và xuất khẩu.

(Hiện tại UBND tỉnh Bình Dương đã ban hành “Quy định về chính sách hỗ trợ di dời hoặc chuyển đổi ngành nghề khác của các cơ sở sản xuất gôm ra khỏi khu đông dân cư và đô thị”. Theo đó, chủ các cơ sở gôm sứ thuộc diện di dời theo Quyết định của UBND tỉnh Bình Dương thì sẽ được hưởng chính sách về ưu đãi đầu tư theo Luật Đầu tư năm 2005, ưu đãi về thuế theo qui định hiện hành, được Quỹ Đầu tư phát triển ưu tiên cho vay vốn trung hoặc dài hạn, hỗ trợ 500 ngàn đồng/m<sup>3</sup> lò nung gas nhưng không quá 30 triệu đồng/cơ sở cho việc chuyển đổi công nghệ nung lò nhằm giảm thiểu ô nhiễm môi trường, hỗ trợ chi phí đào tạo tại chỗ đối với lao động tuyển dụng mới một lần 300 ngàn đồng cho 1 lao động, hỗ trợ từ 25 đến 50 triệu đồng cho cơ sở di dời lên Cụm công nghiệp Đất Cuốc được quy hoạch cho sản xuất gôm, hỗ trợ thông qua hình thức không thu tiền bồi thường đất công đối với chủ đầu tư Cụm công nghiệp 25.000 đồng/m<sup>2</sup> (250 triệu đồng/ha). Về đất đai, các cơ sở sản xuất gôm có nguồn gốc đất sử dụng hợp pháp sẽ được đổi Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất hoặc cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất theo nhu cầu... )

+ Hỗ trợ từ phía ngân hàng quốc doanh trong tỉnh: Cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh gôm vay vốn trung và dài hạn với mức lãi suất ưu đãi.

+ Hỗ trợ từ nguồn vốn ngân sách của tỉnh: Hỗ trợ không hoàn lại một phần tài chính cho các doanh nghiệp thuộc diện di dời sau khi đã được Ủy ban nhân dân tỉnh phê duyệt.

+ Hỗ trợ từ các quỹ hỗ trợ, quỹ đầu tư phát triển của tỉnh như cho vay vốn từ các quỹ này với lãi suất ưu đãi...

#### **Lợi ích dự tính đạt được:**

Nếu những biện pháp trên được thực hiện thì các doanh nghiệp gôm mỹ nghệ trong tỉnh sẽ có thêm nguồn vốn để đầu tư đổi mới trang thiết bị công nghệ, xây dựng nhà xưởng, mở rộng sản xuất, di dời doanh nghiệp đến các cụm công nghiệp, từ đó nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm nhằm đẩy mạnh xuất khẩu.

### **3.3.3 Biện pháp 3: Biện pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm**

Để có thể đẩy mạnh xuất khẩu gôm vào thị trường EU thì vấn đề chất lượng được xem như là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Thị trường các nước phát triển nói chung, EU nói riêng luôn được xem là thị trường luôn đòi hỏi sự gắt gao về chất lượng sản phẩm. Hay nói cách khác, chất lượng sản phẩm là một trong những vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp muốn xuất khẩu sản phẩm của mình sang thị trường này. Do đó, để giải quyết vấn đề về chất lượng, tác giả xin đưa ra một số biện pháp như sau:

#### **- Đổi mới công nghệ:**

Theo nghiên cứu, hiện nay ngay cả ở các doanh nghiệp có quy mô tương đối lớn về sản xuất gôm tại Đồng Nai như Công ty Cổ phần gôm Việt Thành, Hợp tác xã Thái Dương, Doanh nghiệp gôm Đồng Tâm..., chi phí cho việc nghiên cứu, trang bị, đổi mới công nghệ cũng chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ, thậm chí không có, chỉ có một số ít doanh nghiệp có dành chi phí cho công tác này. So sánh với các doanh nghiệp gôm các nước trong khu vực thì chi phí cho việc nghiên cứu phát triển công nghệ của các doanh nghiệp gôm Đồng Nai hiện nay chỉ bằng khoảng 1/20. Điều này ảnh hưởng đến lớn đến năng suất và chất lượng sản phẩm xuất khẩu. Do đó, trong thời gian tới các doanh nghiệp gôm trong tỉnh cần đầu tư hơn nữa cho việc phát triển công nghệ sản xuất ngay từ khâu đầu vào cho đến khâu cuối cùng tạo ra sản phẩm hoàn chỉnh:

#### **+ Đối với khâu nguyên vật liệu đầu vào:**

Đây là có ảnh hưởng lớn đến chất lượng đầu ra của sản phẩm. Song hiện nay, đa số các doanh nghiệp gôm ở Đồng Nai thực hiện khâu này bằng phương pháp thủ công truyền thống. Do đó, khâu này cần được quan tâm một cách đúng mức nhằm đảm bảo được chất lượng sản phẩm, giảm thiểu hàng phế phẩm, từ đó hạ giá thành sản xuất. Để giải quyết vấn đề này, theo tác giả, các doanh nghiệp gôm cần thực hiện các biện pháp như sau:

- Đầu tư công nghệ cho việc chế biến nguyên vật liệu, thực hiện việc chuyên môn hóa trong công tác xử lý nguyên liệu đầu vào đảm bảo đạt chất lượng cao.

- Đầu tư nghiên cứu để sản xuất ra các chất phụ gia và men màu có chất lượng phù hợp với từng loại sản phẩm và từng loại đất, đáp ứng được nhu cầu của

ngành gốm, từ đó hạn chế việc nhập khẩu men màu từ nước ngoài. Hiện nay, một số doanh nghiệp trong khi trong nước đã có thể sản xuất các men màu nhưng hầu như không tiêu thụ được nhiều do những vấn đề về chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu của ngành.

**+ Đối với khâu nung sản phẩm:**

Nung sản phẩm được xem là khâu có ảnh hưởng lớn đến chất lượng sản phẩm. Song hiện tại tỉ lệ lò nung bằng củi vẫn chiếm tỉ trọng khá lớn trong tỉ lệ lò nung của các cơ sở gốm mỹ nghệ. Điều này gây ô nhiễm môi trường, vừa ảnh hưởng lớn đến chất lượng sản phẩm, tỷ lệ thành phẩm, làm tăng chi phí. Do vậy, các doanh nghiệp gốm trong tỉnh cần có các biện pháp:

+ Cần thay đổi cách thức nung sản phẩm từ củi sang công nghệ nung bằng gas hoặc dầu. Việc nung bằng lò gas giúp cho doanh nghiệp có thể chủ động được nhiệt độ nung sản phẩm so với lò củi chỉ có thể quan sát bằng mắt thường và kinh nghiệm. Do đó, chất lượng các sản phẩm nung bằng lò gas cao hơn nhiều so với lò củi, chất lượng sản phẩm đồng đều hơn, tỉ lệ phế phẩm giảm. Năng suất từ việc nung sản phẩm bằng lò gas cũng cao hơn lò cũ rất nhiều. Từ đó làm hạ giá thành sản phẩm. Theo các chuyên gia trong ngành tính toán, tỷ lệ sản phẩm nung bằng lò gas đạt yêu cầu có thể đạt trên 90% trong khi lò củi kiểu cũ chỉ đạt khoảng 60-70%, việc nung bằng lò gas cũng tiết kiệm được chi phí nhiên liệu hơn, tiết kiệm được mặt bằng và chi phí nhân công, đồng thời khắc phục được vấn đề ô nhiễm môi trường.

+ Nghiên cứu, tìm hiểu để xây dựng lò nung gas cho phù hợp với doanh nghiệp của mình. Đây là một vấn đề khá quan trọng có ảnh hưởng lớn đến chi phí của doanh nghiệp. Đặc điểm của ngành gốm là ngành cần nhiều nhiệt năng trong quá trình sản xuất. Vì vậy, ngành này còn tiềm ẩn nhiều biện pháp tiết kiệm năng lượng. Nếu áp dụng phù hợp, các doanh nghiệp có tiết kiệm được hàng chục ngàn USD và ngược lại nếu không phù hợp thì doanh nghiệp cũng có thể mất một khoản chi phí không hề nhỏ. Hiện tại, do xuất phát từ làm ăn nhỏ, thiếu vốn..., các DN gốm thường có rất nhiều lò nung nhưng hầu hết đều có dung tích nhỏ hơn 10 m<sup>3</sup>. Điều này làm cho doanh nghiệp mất đi một khoản chi phí khá lớn không cần thiết. Với giá thành hiện nay, chi phí đầu tư xây dựng một lò nung dung tích 7 m<sup>3</sup> phải tốn 17.000

USD. Trong khi đó, chi phí để nâng cấp 3 lò từ 9,5 m<sup>3</sup> lên 12 m<sup>3</sup> chỉ tốn 7.000 USD. Như vậy, với phương án này doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được khoảng 10.000 USD cho chi phí mở rộng quy mô sản xuất. Ngoài ra, việc mở rộng dung tích lò cũng làm giảm đáng kể lượng gas sử dụng đốt lò. Theo tính toán thực tế, nếu so với xây dựng lò 7 m<sup>3</sup>, việc mở rộng 3 lò từ 9,5 m<sup>3</sup> lên 12 m<sup>3</sup> sẽ tiết kiệm được 1.838,25 USD/năm chi phí mua gas.

**+ Đối với khâu tạo hình và trang trí sản phẩm:**

° Cần đầu tư các hệ thống hiện đại như hệ thống bơm cao áp, ống dẫn, van xả để bơm đất lỏng từ bồn chứa đến tận các giàn chứa khuôn. Đồng thời, có thể thu hồi trở lại bồn chứa phần đất dư thông qua các rãnh được thiết kế trên bàn tạo hình.

° Thực hiện bán tự động khâu trang trí, tạo hình. Hiện đại hóa khâu tạo hình bằng việc sử dụng công nghệ máy vi tính trong việc tạo hình, pha chế màu men...

**- Đổi mới cách thức quản lý chất lượng:**

+ Thực hiện quản lý chất lượng theo quy trình, kiểm soát chất lượng ngay từ khâu nguyên vật liệu đầu vào đến khâu cuối cùng là đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Tiến hành chuyên môn hóa các khâu trong quy trình sản xuất như chuyên môn hóa khâu lọc đất, tạo hình, nung và hoàn tất sản phẩm để tạo ra các sản phẩm có chất lượng cao, đồng nhất với chi phí thấp.

+ Tiến tới quản lý chất lượng theo các phương pháp tiên tiến như phương pháp quản lý chất lượng toàn diện, quản lý theo tiêu chuẩn ISO 9001, ISO 14000.

**- Hỗ trợ của các cơ quan chức năng:**

Ngoài những việc cần phải đổi mới với các doanh nghiệp gồm để nâng cao chất lượng sản phẩm, vấn đề nâng cao đổi mới công nghệ nhằm chất lượng sản phẩm cũng đòi hỏi sự hỗ trợ từ phía các cơ quan chức năng như:

+ Đầu tư nhiều hơn nữa chi phí cho nghiên cứu phát triển công nghệ ngành gốm. Có các hình thức hợp tác, trao đổi với các nhà khoa học, các trường đại học, cao đẳng trong tỉnh để nghiên cứu ứng dụng công nghệ vào việc sản xuất.

+ Tổ chức hợp tác với ngành cơ khí trong tỉnh để phát huy nội lực, từng bước tự sản xuất để thay thế nhập khẩu. Đầu tư sản xuất lò nung gốm và một số máy móc thiết bị chuyên ngành.

**Lợi ích dự tính đạt được:**

Thực hiện được biện pháp có thể giúp các doanh nghiệp gồm của tỉnh Đồng Nai có được các sản phẩm với chất lượng cao, đồng bộ, đồng thời có thể giảm hao phí nguyên vật liệu do việc làm sai, hỏng gây nên. Từ đó, làm giảm giá thành sản phẩm, rút ngắn thời gian sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm theo đúng thỏa thuận với khách hàng, tạo được uy tín và niềm tin đối với khách hàng.

**3.3.4 Biện pháp 4: Biện pháp về cải tiến mẫu mã sản phẩm:**

Đối với các sản phẩm gồm mỹ nghệ thì mẫu mã, hình dáng, hoa văn và họa tiết sản phẩm có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua của người tiêu dùng. Đối với thị trường EU, như tác giả đã đề cập ở chương 1, chương 2, mẫu mã sản phẩm quyết định đến sự sống còn của sản phẩm, bên cạnh yếu tố chất lượng, mẫu mã sản phẩm là yếu tố mà khách hàng tại thị trường này đặc biệt quan tâm.

Hiện tại, các loại sản phẩm đang sản xuất và xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp gồm Đồng Nai chủ yếu là các loại sản phẩm như các loại chậu trong nhà, các loại bình, các loại tượng thú... với nhiều mẫu mã và hình dạng, họa tiết khác nhau. Song hầu như các sản phẩm này đã khá quen thuộc với khách hàng từ nhiều năm nay, do vậy có thể đang gây ra sự nhàm chán đối với khách hàng. Hơn nữa, theo nghiên cứu, hiện tại đa số các doanh nghiệp gồm Đồng Nai chưa có phòng thiết kế mẫu riêng biệt hoặc có nhưng rất nhỏ với chỉ 1-2 thành viên. Chính vì thế, trong thời gian tới các doanh nghiệp sản xuất gốm cần không ngừng đưa ra các sản phẩm có mẫu mã mới lạ và đẹp mắt hơn nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Đặc điểm của các sản phẩm gốm mỹ nghệ là thường mang tính nghệ thuật cao. Do đó việc sáng tạo mẫu mã phải luôn được coi trọng, quan tâm đúng mức.

Để giải quyết các vấn đề về mẫu mã sản phẩm, tác giả xin đưa ra biện pháp như sau:

- Hiện tại tại thị trường EU, là người tiêu dùng khá ưa chuộng các sản phẩm mang nét đặc thù riêng của các dân tộc trên thế giới. Do đó, các doanh nghiệp có thể

khai thác đặc điểm này, như đưa ra những sản phẩm mang những đặc điểm, tính chất riêng của từng địa phương, của dân tộc Việt Nam. Những sản phẩm làm ra phải đảm bảo mang đậm tính chất “hồn Việt” nhằm thu hút khách hàng. Ngoài ra, dòng gốm quần mây với những kiểu dáng độc đáo cũng đang thu hút sự ưa thích của khách nước ngoài, đặc biệt là du khách Pháp, Đức, Tây Ban Nha do đó các doanh nghiệp cũng có thể khai thác dòng sản phẩm mới này.

- Không ngừng cải tiến mẫu mã để đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng thị trường EU. Để làm được việc này các cơ sở cần xây dựng cho mình một đội ngũ sáng tác mẫu chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn nghệ thuật cao, am hiểu nhu cầu của khách hàng, am hiểu về nét văn hóa truyền thống của các dân tộc Việt Nam. Trong quá trình sáng tác mẫu, doanh nghiệp cần trang bị và sử dụng công nghệ hiện đại vào khâu này như tạo mẫu bằng máy vi tính thay vì sử dụng bằng tay.

- Trước khi tung ra sản phẩm, cần tìm hiểu về nhu cầu thị trường, về sở thích của người tiêu dùng các nước EU, liên tục đưa ra những mẫu mã mới phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của khách hàng. Thay đổi tư duy bán hàng, thực hiện “bán cái khách hàng cần” chứ không chỉ “bán cái ta có”.

- Cần nghiên cứu, sáng tác nhằm tạo ra những nét khác biệt trong sản phẩm. Phải tìm ra cho mình những dòng sản phẩm độc đáo, mang đậm nét đặc thù văn hóa Việt Nam, mang đậm nét đặc thù của gốm Đồng Nai. Hiện tại, qua nghiên cứu cho thấy: Đa số các sản phẩm gốm của Việt Nam nói chung, Đồng Nai nói riêng đều bị ảnh hưởng lớn bởi những đặc điểm của gốm Trung Quốc từ hình dáng, mẫu mã cho đến đường nét, hoa văn, hình vẽ, biểu tượng, trên các sản phẩm. Do đó, theo tác giả các doanh nghiệp gốm cần phải nghiên cứu và sản xuất ra các sản phẩm gốm mang tính chất “Việt Nam hơn”. Theo ý kiến của tác giả, thì trên các sản phẩm gốm của Đồng Nai, chúng ta có thể đưa những hình ảnh quen thuộc của thôn quê Việt Nam như hình ảnh cây đa, lũy tre làng, Chùa Một Cột, trống đồng Đông Sơn, cậu bé chăn trâu thổi sáo... lên sản phẩm. Những hình ảnh này có thể xem là những hình ảnh khá đặc trưng của Việt Nam hơn là đưa các câu văn

câu thơ bằng chữ Hán dễ gây cảm tưởng đối với khách hàng đây là những sản phẩm của gốm Trung Quốc.

- Hỗ trợ của các cơ quan chức năng: Tổ chức các trường đào tạo chuyên gia thiết kế mẫu. Hiện tại, trên địa bàn tỉnh có thể đào tạo lớp chuyên gia này tại trường cao đẳng trang trí mỹ thuật Đồng Nai và trường đại học Lạc Hồng. Việc đào tạo đội ngũ này cần phải gắn liền với các nhà sản xuất, kết hợp đào tạo với thực tiễn. Đồng thời cần tạo chuyên sâu về văn hóa Việt Nam và văn hóa các nước EU để các nhà tạo mẫu có thể ứng dụng các yếu tố này vào trong sản phẩm một cách hiệu quả. Trong quá trình đào tạo, nên có những hội thi sáng tạo mẫu với giải thưởng lớn để thu hút, khuyến khích tham dự, sự sáng tạo của người tham gia. Qua đó, tìm ra những nhà tạo mẫu tài năng.

- Bên cạnh việc khuyến khích tạo ra những sản phẩm gốm mỹ nghệ độc đáo, đậm nét truyền thống, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng EU, các doanh nghiệp phải chú trọng đến công tác bảo hộ bản quyền, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

#### **Lợi ích dự tính đạt được:**

Thực hiện tốt biện pháp trên sẽ giúp các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ có được những sản phẩm với mẫu mã đẹp, đa dạng và phong phú, đáp ứng yêu cầu của khách từ đó góp phần vào việc đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm.

#### **3.3.5 Biện pháp 5: Biện pháp về nâng cao hiệu quả hoạt động marketing xuất khẩu:**

Song song việc thực hiện đồng bộ các biện pháp nêu trên, các cơ sở sản xuất gốm mỹ nghệ để đẩy mạnh xuất khẩu cần phải làm tốt công tác marketing. Qua nghiên cứu hiện hầu hết các cơ sở gốm của tỉnh chưa chú trọng đến hoạt động này. Hoạt động marketing hầu như chỉ có ở một số nhỏ các cơ sở, doanh nghiệp lớn song mức chi phí dành cho hoạt động marketing vẫn chiếm tỉ trọng rất nhỏ trong tổng chi phí của doanh nghiệp, chỉ khoảng

1-2%. Chính vì thế nhiều nhà nhập khẩu gốm chưa biết đến và đặt hàng gốm của tỉnh.

Đồng thời cũng theo nhận xét của các nhà nghiên cứu, hầu như các nhà nhập khẩu chỉ biết đến gốm Việt Nam nói chung, Đồng Nai nói riêng thông qua việc các doanh nghiệp gốm Việt Nam tham gia hội chợ nước ngoài, các công ty môi giới. Do vậy, trong thời gian tới các doanh nghiệp gốm cần phải chủ động hơn trong việc thực hiện các hoạt động marketing xuất khẩu. Theo ý kiến của tác giả đề xuất, cụ thể các doanh nghiệp gốm cần phải thực hiện tốt các công tác sau:

**- Tìm hiểu nhu cầu thị trường, hệ thống pháp luật EU:**

+ Phải tìm hiểu về thị hiếu của thị trường xuất khẩu đối với thị trường EU, chúng ta không thể đem những sản phẩm được sự chấp nhận của các khách hàng Mỹ hay Nhật Bản để bán cho khách hàng ở thị trường này. Mỗi thị trường đều có những nhu cầu, thị hiếu riêng của mình. Ngay tại một thị trường EU đối với mỗi nước thành viên khác nhau sẽ có những yêu cầu khác nhau, thậm chí trong một nước ở những thời kỳ khác nhau, khách hàng cũng có những nhu cầu khác nhau. Theo các tài liệu nghiên cứu trước đây, do tập quán sinh hoạt hàng ngày, người dân EU rất thích trang trí và trồng cây xanh trong căn hộ, trong vườn và nơi làm việc. Về họa tiết, khách hàng thị trường EU thích những sản phẩm mang những họa tiết đơn giản, nhẹ nhàng như nền men cát, men bóng một màu, hay men chảy, các loại chậu giả đồng, đất nung, các sản phẩm gốm có thêm cuốn cối, mây.

+ Bên cạnh đó phải nghiên cứu về luật pháp EU, nắm rõ được luật thương mại quốc tế cũng như tập quán thương tại ở từng thị trường để tránh những tổn thất trong việc ký kết, thực hiện hợp đồng xuất khẩu cũng như trong việc giao hàng.... Như đã trình bày ở chương một, do không nắm rõ các quy định của thị trường EU, các doanh nghiệp gốm của Việt Nam bị tổn hại rất lớn cho việc xuất khẩu vào thị trường này.



**- Có chính sách giá cả hợp lý:**

Nền kinh tế thị trường với quy luật kinh tế cơ bản là quy luật giá trị, trong đó giá cả là một yếu tố hết sức quan trọng và bị chi phối bởi quy luật cung cầu. Trong giai đoạn hiện nay, để đạt được mục tiêu đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh ra thị trường nước ngoài, đặc biệt là EU cần phải đưa ra các chính sách giá cả hết sức linh hoạt, hợp lý đối với từng loại sản phẩm, từng đối tượng khách hàng, từng thị trường xuất khẩu.

**- Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo:**

**+ Tham gia các kỳ hội chợ quốc tế về gốm:**

Theo kinh nghiệm của các nhà kinh doanh gốm mỹ nghệ lâu năm, thì tham gia hội chợ, triển lãm hàng thủ công mỹ nghệ là phương pháp hữu hiệu nhất để tìm kiếm khách hàng. Đặc biệt là các kỳ hội chợ thương mại quốc tế ở những nước đã và đang mua rất nhiều hàng gốm mỹ nghệ hiện nay. Tại thị trường EU hàng năm đều có tổ chức các cuộc hội chợ quốc tế về gốm mỹ nghệ, thu hút rất nhiều doanh nghiệp có nhu cầu xuất nhập khẩu sản phẩm này từ nhiều nước trên thế giới. Sau đây là một số hội chợ thương mại quốc tế ở EU mà các công ty gốm mỹ nghệ Việt Nam có thể tham gia:

- Hội chợ quốc tế về gốm tại Frankfurt, Đức thường diễn ra vào tháng 2 và vào tháng 8 hàng năm. Đây là một trong những hội chợ có quy mô lớn nhất châu Âu, thu hút số lượng rất lớn với số gian hàng của đơn vị tham gia và khách tham quan, liên hệ giao dịch. Chi phí tham gia hội chợ tại Frankfurt cho một gian hàng 9m<sup>2</sup> và hai người đi cùng là khoảng 8.000-10.000 Euro.

- Hội chợ hàng thủ công mỹ nghệ tại Cologne, Đức thường được tổ chức hàng năm trong thời gian 3 ngày cuối tháng 8 đầu tháng 9.

Để chuẩn bị cho việc tham gia hội chợ triển lãm tại EU đạt kết quả tốt, trước tiên các doanh nghiệp gốm cần tìm hiểu thật kỹ về thị hiếu để đem đến những sản phẩm hợp thị hiếu tiêu dùng, chuẩn bị những tài liệu được in ấn và trình bày đẹp như brochure, catalogue để phục vụ khách hàng. Trong quá trình diễn ra hội chợ, cần phải duy trì mối quan hệ với các thương nhân

tham quan gian hàng dù họ chưa mua hàng nhưng cứ duy trì vì có thể họ là đối tác của công ty.

Bên cạnh việc tham gia vào các hội chợ quốc tế, các cơ sở gốm trong tỉnh có thể tổ chức hoặc tham gia vào các hội gốm quốc tế tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai chẳng hạn. Cần nghiên cứu lịch hội chợ gốm các nước trong khu vực, đặc biệt là Trung Quốc, Hồng Kông để chọn một thời điểm thích hợp cho việc tổ chức hội chợ tại Việt Nam sao cho không trùng với thời điểm tổ chức hội chợ của nước bạn, song có thể gần thời điểm đó để du khách có thể tham dự một cách thuận tiện.

#### **+ Quảng cáo trên internet, các website:**

Hiện nay hình thức quảng cáo trên internet, các website là một hình thức quảng cáo khá hiệu quả đối với các doanh nghiệp muốn đẩy mạnh xuất khẩu song lại ít tốn kém về chi phí. Ngày nay, thương mại điện tử (e-commerce) đã trở nên rất phổ biến trong hoạt động thương mại giữa doanh nghiệp các nước, nhất là ở các nước phát triển. Đối với mặt hàng gốm mỹ nghệ, việc quảng cáo thông qua internet tỏ ra có rất nhiều thuận lợi, thông qua mạng internet các thông tin về sản phẩm của chúng ta có thể đến được với khách hàng khắp thế với mức độ xác thực về sản phẩm rất cao từ hình ảnh, màu sắc về sản phẩm, giá cả, phương thức thanh toán, giao hàng với công ty trong khi nhà nhập khẩu không cần phải trực tiếp đến tận nơi sản xuất của người bán vẫn có thể đặt hàng được những sản phẩm vừa ý. Hơn nữa, internet cũng cho phép các doanh nghiệp nhỏ phát triển được vì không đòi hỏi nhiều về nguồn tài chính như các hình thức quảng cáo khác.

Theo cách thức này, mỗi doanh nghiệp có thể nghiên cứu xây dựng cho mình có các trang web riêng. Song song đó, cũng cần có trang web quảng cáo chung cho gốm của tỉnh như trang web của hiệp hội gốm Đồng Nai có nhiệm vụ quảng cáo chung về ngành gốm của tỉnh. Hiện tại, chi phí để thành lập một website dao động từ khoảng 10 đến 30 triệu đồng, chi phí để nuôi trang web hàng năm vào khoảng 5-10 triệu đồng. Các doanh nghiệp gốm muốn quảng cáo cho doanh nghiệp của mình có thể đặt website của mình tại các mạng của Việt Nam như Saigonet, Vnn, FPT... Giá cả dao động từ khoảng 1 triệu đến 10 triệu hay có thể

đặt website của mình ở trang web của Phòng Thương mại và Công nghiệp (VCCI) chi nhánh Tp. Hồ Chí Minh, quảng cáo trên website của Trung tâm xúc tiến thương mại – Đầu tư TP. Hồ Chí Minh (ITPC), tại danh mục hàng thủ công mỹ nghệ. Chi phí cho một trang A4, tương đương 128 KB là 3 triệu đồng/năm.

Song một vấn đề đặc biệt cần lưu ý đối với các doanh nghiệp gồm khi thành lập trang website của mình là: Để có thể đạt được hiệu quả cao trong việc quảng cáo qua website thì vấn đề các doanh nghiệp cần phải quan tâm chính làm thế nào để trang website của doanh nghiệp mình có những nét đặc biệt hấp dẫn thu hút được sự chú ý của người đọc. Hiện nay, hầu hết các trang web về gốm của các doanh nghiệp Việt Nam, với nội dung "na ná" nhau, bao gồm các mục như giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn ký kết hợp đồng và tiếp nhận phản hồi từ phía khách hàng... Những trang web này đang nguy cơ “chết yểu”, rất ít người truy cập do giao diện thì thiếu hấp dẫn, nội dung thì nghèo nàn, cách đặt tên gây khó khăn cho việc tìm kiếm, thông tin không được cập nhật thường xuyên... Nhiều doanh nghiệp cũng khẳng định rằng họ chưa nhận được một hợp đồng nào trên mạng hay chưa có khách hàng nào đến doanh nghiệp đặt hàng thông qua thông tin trên trang website của doanh nghiệp mà chủ yếu khách hàng đến với doanh nghiệp do khách hàng cũ giới thiệu. Để giải quyết vấn đề này, tránh tình trạng doanh nghiệp đầu tư thành lập và bỏ chi phí hàng năm để nuôi trang web song không phát huy được hiệu quả, các doanh nghiệp gốm cần có kế hoạch nhằm thiết kế trang web của doanh nghiệp mình hấp dẫn hơn, thông tin phải đầy đủ và được cập nhật thường xuyên hàng ngày.

#### **- Mở rộng và phát triển quan hệ hợp tác:**

Mở rộng và phát triển quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp sản xuất với các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong và ngoài nước, liên kết với các tổ chức dịch vụ thương mại nhằm đẩy mạnh xuất khẩu.

#### **Lợi ích dự tính đạt được:**

Thông qua hoạt động marketing, các sản phẩm gốm Đồng Nai sẽ được khách hàng thị trường EU ngày càng biết tới, từ đó thị trường xuất khẩu ngày càng được mở rộng.

### **3.3.6 Biện pháp 6: Thực hiện nhanh chóng việc quy hoạch lại ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai một cách có khoa học và hiệu quả để đảm bảo sự phát triển bền vững**

Như đã phân tích ở chương 2, thực trạng các cơ sở sản xuất gốm Đồng Nai hiện tại đa số là những cơ sở nhỏ bé, manh mún, với những thiết bị cũ kỹ, lạc hậu, đa số các cơ sở nằm chen lấn giữa các khu dân cư gây ra những ảnh hưởng không tốt với sự phát triển bền vững của ngành do các vấn đề như: các cơ sở không thể đầu tư mở rộng sản xuất như đầu tư xây dựng thêm nhà xưởng, đầu tư trang thiết bị công nghệ hiện tại do diện tích đất của các khu vực này thường hạn hẹp. Đồng thời, việc vận chuyển nguyên vật liệu sản xuất cũng như việc nung sản phẩm gây ảnh hưởng lớn đến môi trường xung quanh.

Hiện tại, việc qui hoạch Cụm công nghiệp gốm của tỉnh Đồng Nai triển khai quá chậm. Cụm công nghiệp gốm Tân Hạnh đã triển khai từ năm 1999 song đến nay vẫn chưa hoàn tất đã làm mất nhiều cơ hội đầu tư của các doanh nghiệp. Đa số các doanh nghiệp ở trong diện phải di dời đều rơi vào tình trạng sản xuất kinh doanh cầm chừng để chờ quy hoạch. Do đó, kế hoạch đầu tư, xây dựng lâu dài còn đang bỏ ngỏ vì chưa nắm được thông tin cụ thể. Mặt khác, nguồn lao động có tay nghề cao của ngành gốm ngày càng thiếu hụt do thu nhập không ổn định, nên người lao động không tha thiết với nghề.

Để có thể giải quyết những vấn đề nêu trên, tác giả xin đưa ra giải pháp về vấn đề quy hoạch lại ngành gốm mỹ nghệ của tỉnh như sau:

#### **- Đẩy nhanh việc quy hoạch cụm công nghiệp, khu công nghiệp gốm:**

Đẩy nhanh tiến độ thực hiện và hoàn tất cơ sở hạ tầng Cụm công nghiệp gốm Tân Hạnh. Đây là biện pháp quan trọng để phát triển ngành gốm mỹ nghệ của tỉnh, bên cạnh đó cũng cần thực hiện tốt việc đảm bảo cho các doanh nghiệp có nhu cầu di dời và doanh nghiệp có nhu cầu đầu tư mở rộng sản xuất, đổi mới công nghệ có được mặt bằng trong cụm công nghiệp với những chính sách hỗ trợ thiết thực về việc đóng tiền hạ tầng, tiền thuê đất. Ban quản lý dự án Cụm công nghiệp cần có cơ chế phối hợp với Hiệp hội gốm mỹ nghệ Đồng Nai là tổ chức đại diện của các doanh nghiệp ngành gốm trong việc phân lô, xây dựng các cơ sở vật chất hạ tầng cho phù hợp với

đặc thù sản xuất của các doanh nghiệp. Nếu việc thực hiện dự án chỉ bằng những quyết định chủ quan sẽ có thể xảy ra tình trạng Cụm công nghiệp gồm được xây dựng nhưng không phù hợp đối với ngành gốm.

**- Quy hoạch vùng nguyên liệu:**

Tiến hành quy hoạch vùng nguyên vật liệu làm căn cứ xây dựng kế hoạch đầu tư khai thác nguyên liệu sao cho có hiệu quả nhất. Cần tổ chức hình thành các doanh nghiệp khai thác và chế biến nguyên liệu ngay tại các mỏ hoặc gần mỏ để cung cấp theo nhu cầu của các nhà sản xuất về tiêu chuẩn chất lượng và chủng loại nguyên liệu. Xây dựng qui chế cụ thể trong việc quản lý, khai thác và chế biến để nâng cao hiệu quả khai thác, tiết kiệm tài nguyên và gắn với việc đảm bảo vệ sinh môi trường.

Sau khi đã hình thành các Cụm công nghiệp gốm. Tại các Cụm công nghiệp gốm, cần có những doanh nghiệp đứng ra để hình thành các “liên minh” giữa các doanh nghiệp để thành lập mô hình công ty “hạt nhân” - công ty “vệ tinh”. Trong đó, các doanh nghiệp “hạt nhân” sẽ đảm nhận vai trò kinh doanh xuất khẩu và đưa ra các hoạt động nhằm đẩy mạnh xuất khẩu gốm. Các công ty “hạt nhân” này được coi như những đầu tàu dẫn dắt, điều phối các công ty “vệ tinh” khác chuyên đảm nhận vai trò sản xuất sản phẩm theo đơn đặt hàng của các công ty “hạt nhân”.

**+ Đặc điểm của các công ty hạt nhân:** Các công ty “hạt nhân” này phải là những doanh nghiệp gốm lớn trong tỉnh, có tình hình tài chính ổn định, có khả năng quản lý tốt, am hiểu thị hiếu của thị trường xuất khẩu, có đội ngũ R&D, có đội ngũ chuyên viên về quản trị chất lượng, có đội ngũ tạo mẫu, nghiên cứu sáng tác mẫu chuyên nghiệp luôn đưa ra các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Các công ty hạt nhân này cần thường xuyên tham gia vào các kỳ hội trợ ngành trong và ngoài nước, luôn có các hình thức để quảng bá thương hiệu... Các công ty “hạt nhân” cũng đồng thời có thể làm nhiệm vụ tổ chức khai thác, sản xuất, nhập khẩu và cung cấp các nguyên liệu tập trung để đảm bảo chất lượng đồng đều cho các cơ sở “vệ tinh” thực hiện việc sản xuất, nhằm đảm bảo chất lượng đồng đều của sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách hàng.

**+ Đặc điểm của các cơ sở vệ tinh:** Các cơ sở “vệ tinh” đa số là những doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, có những giới hạn nhất định về tài chính... Do đó, các

cơ sở này chỉ chuyên tâm thực hiện việc sản xuất sản phẩm với chất lượng và số lượng theo đúng đơn đặt hàng hay chỉ thực hiện một số khâu nào đó trong quá trình sản xuất sản phẩm như khắc, chám men, vẽ... Làm như vậy các doanh nghiệp nhỏ này sẽ có thể đạt được hiệu quả cao hơn trong hoạt động của mình, không phải lo ngại vấn đề giải quyết đầu ra, là khâu khó khăn nhất của các cơ sở sản xuất nhỏ đang gặp phải.

Để có thể làm được điều này, UBND tỉnh Đồng Nai, cũng như các cơ quan chức năng cần có những chính sách sách khuyến khích hỗ trợ đầu tư, hỗ trợ di dời đối với các cơ sở gồm thuộc đối diện cần phải di dời lên Cụm công nghiệp. Theo đó, các doanh nghiệp gồm thuộc diện di dời theo Quyết định của UBND tỉnh thì sẽ được hưởng các chính sách ưu đãi, hỗ trợ như ưu đãi về cho vay vốn, hỗ trợ tài chính, cho thuê đất với thời gian lâu dài với chi phí thấp, miễn tiền thuê đất trong vài năm đầu, miễn thuế nhập khẩu đối với các máy móc, trang thiết bị, dây chuyền sản xuất gồm mà trong nước chưa sản xuất được... nhằm giúp các cơ sở giảm bớt gánh nặng về chi phí và an tâm đầu tư lâu dài. UBND tỉnh cũng cần hỗ trợ bằng việc xây dựng, cải tiến tình hình cơ sở hạ tầng kỹ thuật như giao thông, điện, hệ thống cấp thoát nước tại các cụm công nghiệp để sẵn sàng đón nhận các cơ sở gồm di dời đến. Sự ra đời của các Cụm công nghiệp gồm sẽ là tiền đề cho việc cải thiện hình ảnh xưa của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai với những cơ sở nhỏ bé, những trang thiết bị cũ kỹ, những lò củi thải ra đầy khói bụi, những người thợ chân lấm tay bùn... bằng những công ty gồm với trang thiết bị hiện đại, những lò gas, lò tuynen gọn gàng, những người công nhân chuyên nghiệp.

#### **- Xây dựng Bảo tàng Gốm mỹ nghệ Đồng Nai:**

Do đặc thù của ngành gốm là ngành nghề mang tính truyền thống, phản ánh nét văn hóa đặc sắc của dân tộc. Do đó, khi mà làng nghề gốm hiện tại đã được di dời vào Cụm công nghiệp gốm thì đòi hỏi phải xây dựng Bảo tàng Gốm mỹ nghệ nhằm lưu lại nét văn hóa truyền thống của dân tộc. Theo tác giả, Bảo tàng Gốm mỹ nghệ nên được xây dựng tại một vị trí thích hợp ngay tại làng gốm Tân Vạn hiện tại, nằm dọc theo bờ sông Đồng Nai vừa có ý nghĩa lịch sử, vừa có thể kết hợp với ngành du lịch trong việc phát triển tuyến du lịch ven sông Đồng Nai. Tại khu vực

bảo tàng, ngoài việc lưu lại các sản phẩm gốm mỹ nghệ độc đáo của dân tộc các vùng miền, cũng như các sản phẩm gốm mỹ nghệ độc đáo của tỉnh Đồng Nai, cần có khu giới thiệu về các doanh nghiệp gốm trong địa bàn tỉnh để khi khách hàng có yêu cầu có thể liên hệ giao dịch. Đồng thời, có thêm khu vực thực hiện từng công đoạn trong quy trình sản xuất gốm mỹ nghệ Đồng Nai để cho du khách có thể tham quan vào những dịp đặc biệt. Bảo tàng gốm mỹ nghệ vừa có vai trò giữ lại nét văn hóa truyền thống của tỉnh mà còn có giá trị kinh tế, giá trị giao lưu văn hóa giữa các dân tộc. Theo điều tra của Viện Asia SEED - Nhật Bản, hiện nay Việt Nam có khoảng 1.500 làng nghề truyền thống như sản xuất gốm, mây tre lá, dệt thêu, sản xuất đồ nội thất và sơn mài, với doanh thu hàng năm đạt 3 tỷ USD. Đồng thời, theo số liệu thống kê thời gian gần đây, số lượng khách du lịch đến Việt Nam kết hợp mua những sản phẩm thủ công truyền thống của Việt Nam ngày một tăng. Một số sách hướng dẫn du lịch đã giới thiệu những tour du lịch làng nghề trong ngày góp phần tăng đối tượng khách du lịch này. Một ví dụ điển hình là làng gốm Bát Tràng đã đón nhiều khách du lịch từ Hà Nội đi tour trong ngày. Du khách có thể đến làng nghề tham quan nơi sản xuất, thử vẽ lên đồ gốm và mua hàng làm quà kỷ niệm. Đồng thời, các cửa hàng bán đồ gốm Bát Tràng mở ngày một nhiều các điểm du lịch đã góp phần tăng thu nhập cho người dân một cách đáng kể. Một số chuyên gia du lịch nhận định: “Sự kết hợp chặt chẽ giữa du lịch và nghề thủ công truyền thống tại Việt Nam hầu như không có tại các nước ASEAN khác, trừ Chiêng Mai (Thái Lan), chính là một thế mạnh để du lịch Việt Nam khai thác, phát triển tiềm năng này”.

Do đó, bên cạnh việc xây dựng Cụm công nghiệp gốm, Đồng Nai cũng cần xây dựng Bảo tàng gốm mỹ nghệ của tỉnh nhà. Điều này không những có thể hỗ trợ thêm cho ngành gốm phát triển bền vững và hiệu quả mà còn có giá trị đẩy mạnh giao lưu văn hóa, giới thiệu nét văn hóa truyền thống dân tộc, giới thiệu đất nước ta nói chung, Đồng Nai nói riêng với thế giới.

#### **Kết quả dự tính đạt được:**

- Nếu những biện pháp nêu trên được thực hiện thì sẽ làm thay đổi diện mạo của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai. Nhờ có quy hoạch Cụm công nghiệp gốm, các

doanh nghiệp gồm trong tỉnh có thể yên tâm đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị, máy móc sản xuất và kinh doanh lâu dài.

- Tại các khu công nghiệp, với hình thức liên kết và sự phân công giữa các công ty “hạt nhân” và cơ sở “vệ tinh”. Nhờ vậy nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Với Cụm công nghiệp gồm, tổ chức sản xuất sẽ tập trung hơn, công việc ổn định hơn, điều kiện làm việc của người lao động được cải thiện hơn, từ đó thu hút nhiều lao động làm việc lâu dài và cống hiến cho nghề.

- Bảo tàng gốm mỹ nghệ là nơi lưu giữ và truyền bá văn hóa truyền thống của dân tộc. Làng nghề truyền thống là một đặc điểm khá hấp dẫn với du khách, do đó có thể kết hợp với ngành du lịch để giới thiệu về truyền thống văn hóa Việt Nam với bạn bè khắp thế giới, đồng thời có thể đem về một lượng ngoại tệ và giải quyết công ăn việc làm cho nhiều lao động.

### **3.3.7 Biện pháp 7: Biện pháp nhằm phát huy tối đa vai trò của hiệp hội gốm Đồng Nai**

Như đã trình bày ở chương 2, các doanh nghiệp gốm Đồng Nai hiện nay chủ yếu phát triển theo hướng tự phát, riêng lẻ, không có sự liên kết, hỗ trợ nhau trong quá trình sản xuất kinh doanh và đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm. Do đó, các doanh nghiệp này hầu như đều gặp phải những khó khăn mà họ hầu như không thể giải quyết được như thiếu các thông tin hữu ích cho hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành do thông tin, kinh nghiệm trong ngành không được các doanh nghiệp cùng chia sẻ với nhau, không thể nhận những đơn đặt hàng lớn từ phía khách hàng do sự hợp tác cùng thực hiện đơn hàng giữa các doanh nghiệp kém. Chính vì làm ăn riêng rẽ nên lại xuất hiện tình trạng các doanh nghiệp gốm trong tỉnh cạnh tranh gay gắt trong nội bộ ngành. Đồng thời các quyền lợi của các doanh nghiệp không được bảo vệ như quyền sở hữu trí tuệ không được bảo hộ do các doanh nghiệp có thể dễ dàng làm nhái các sản phẩm của doanh nghiệp khác... Hơn nữa, do làm ăn riêng lẻ nên việc thực hiện marketing cũng diễn ra riêng lẻ tại các doanh nghiệp. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến chi phí và hiệu quả



của hoạt động này. Thực vậy, nếu mỗi doanh nghiệp tự thực hiện hoạt động marketing đơn lẻ thì rất khó thực hiện hiện được đối với nhiều doanh nghiệp vì rất tốn kém chi phí trong khi hiệu quả không cao.

Đồng thời, trong điều kiện hội nhập và cạnh tranh gay gắt như hiện nay để có thể tồn tại và phát triển được, các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ trong tỉnh, nhất là các doanh nghiệp gốm vừa và nhỏ, cần phải có sự hợp tác, liên kết với nhau. Kinh nghiệm ở các quốc gia lân cận trong khu vực như Trung Quốc, Thái Lan, do họ đều có các hiệp hội về ngành gốm của tỉnh nên hỗ trợ rất hiệu quả trong việc đẩy mạnh việc quảng bá sản phẩm và đẩy mạnh xuất khẩu. Như ở Thái Lan chẳng hạn, các Hiệp hội gốm đóng vai trò rất quan trọng, trong Hiệp hội có cả viện nghiên cứu và phát triển sản xuất gốm, viện nghiên cứu thị trường... nên đã hỗ trợ rất nhiều cho các doanh nghiệp về các vấn đề như chia sẻ chia kinh nghiệm hoạt động, chia sẻ thông tin thị trường từ đó giúp cho việc đẩy mạnh xuất khẩu.

**Hiện tại, hiệp hội gốm mỹ nghệ Đông Nai đã được thành lập với các mục tiêu, chức năng và nhiệm vụ chính như sau:**

**- Mục tiêu của Hiệp hội:**

Hiệp hội thành lập nhằm mục đích phối hợp, hỗ trợ, giúp đỡ các Hội viên phát huy sáng tạo, bảo tồn và phát triển ngành nghề truyền thống, nâng cao năng lực hoạt động sản xuất kinh doanh vì lợi ích của từng Hội viên và của toàn xã hội.

**- Chức năng của Hiệp hội:**

+ Đại diện và bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của Hội viên trong các quan hệ không trái pháp luật. Tập hợp các yêu cầu, kiến nghị của các Hội viên kiến nghị đến các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền việc sửa đổi, bãi bỏ, ban hành các chủ trương, chính sách, pháp luật phù hợp.

+ Liên kết các Hội viên cùng phối hợp hành động nâng cao năng lực quản lý, trình độ công nghệ, khả năng sản xuất kinh doanh ngành gốm mỹ nghệ. Giúp Hội viên mở rộng liên kết với các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước nhằm ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật công nghệ mới vào sản xuất, thu hút nguồn vốn, mở

rộng thị trường, tạo điều kiện lao động tốt để thúc đẩy phát triển sản xuất của các Hội viên.

+ Tư vấn, hỗ trợ cho các Hội viên về các vấn đề có liên quan đến chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam; pháp luật, tập quán của các nước, thông tin về kinh tế, khoa học kỹ thuật, thị trường giá cả liên quan đến các mặt hàng gốm mỹ nghệ.

+ Hợp tác với các tổ chức, các hiệp hội trong và ngoài nước xây dựng và phát triển các mối quan hệ trong các dự án hỗ trợ ngành gốm, quảng bá thương hiệu hàng hóa của Hội viên.

#### **Nhiệm vụ của Hiệp hội:**

- Tuyên truyền, phổ biến đến Hội viên các chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước trong quản lý kinh tế, xã hội có liên quan đến ngành gốm mỹ nghệ.

- Tổ chức thông tin, giới thiệu luật pháp, tập quán thương mại quốc tế liên quan đến sản xuất kinh doanh, xuất nhập khẩu sản phẩm gốm mỹ nghệ và vật tư, nguyên liệu phục vụ sản xuất và các thông tin giá cả thị trường liên quan đến ngành gốm mỹ nghệ.

- Tổ chức phối hợp hoạt động của các Hội viên, giúp Hội viên định hướng phát triển sản xuất kinh doanh, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu, tìm kiếm và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

- Bảo vệ lợi ích kinh tế của Hội viên thông qua các hoạt động hợp pháp, đại diện cho Hội viên trong các tranh tụng khi có yêu cầu.

- Tổ chức liên kết kinh tế giữa các Hội viên, giữa Hội viên với các tổ chức kinh tế và các tổ chức nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước nhằm nghiên cứu, ứng dụng khoa học kỹ thuật, chuyển giao công nghệ mới, tạo nguồn vốn, tạo thị trường tiêu thụ sản phẩm và điều kiện lao động để phát triển sản xuất kinh doanh của Hội viên.

- Tổ chức các hoạt động tư vấn đầu tư, cung cấp các dịch vụ pháp lý, công nghệ thông tin, tài chính, tín dụng và các lĩnh vực khác có liên quan.

- Tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn nâng cao kiến thức quản lý điều hành sản xuất kinh doanh, kỹ năng nghề nghiệp; đào tạo tay nghề chuyên môn ngành gốm mỹ nghệ cho người lao động.

#### **Hoạt động thực tế của hiệp hội:**

Thực tế, trong những năm qua Hiệp hội gốm Đồng Nai cũng đã thực hiện nhiều hoạt động nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gốm trong tỉnh. Như trong năm 2006, Hiệp hội đã đứng ra tổ chức hội chợ triển lãm làng nghề và hội thi sản phẩm thủ công Việt Nam năm 2006 tại Hà Nội, từ ngày 10-15/11/2006. Đồng thời hiệp hội cũng phối hợp với trung tâm khuyến công Đồng Nai đã hỗ trợ một số cơ sở sản xuất gốm trên địa bàn được trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại Hội chợ triển lãm làng nghề khu vực miền Trung và Tây Nguyên tổ chức ở Quảng Nam từ ngày 25/05/2006 đến 28/05/2006, hướng dẫn, hỗ trợ một số doanh nghiệp gốm trên địa bàn tỉnh tham gia hội chợ triển lãm làng nghề và hội thi sản phẩm thủ công Việt Nam năm 2006 tại Hà Nội...

Hiệp hội gốm mỹ nghệ Đồng Nai thời gian qua đã có nhiều cố gắng góp phần phát triển ngành gốm của tỉnh. Song vẫn còn nhiều vấn đề cần phải tăng cường hơn nữa vai của Hiệp hội, tác giả cũng xin được trình bày một cách cụ thể hơn về những hoạt động mà hiệp hội cần thực hiện nhằm hỗ trợ tốt cho các doanh nghiệp gốm trong tỉnh như sau:

+ Hiệp hội cần có các hoạt động nhằm tăng cường sự hỗ trợ, đoàn kết giữa các doanh nghiệp thành viên trong hiệp hội nhằm nâng cao năng lực của các doanh nghiệp, từ đó giúp họ có thể cùng nhau thực hiện những đơn hàng lớn, tăng sức cạnh tranh, giảm sự cạnh tranh trong nội bộ ngành, tránh được phần nào hiện tượng hàng giả, vi phạm bản quyền trong ngành gốm.

+ Hiệp hội thường xuyên là tổ chức đại diện phối hợp cùng các doanh nghiệp tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế về gốm một cách hiệu quả. Tiến tới tổ chức các hội chợ triển lãm quốc tế về gốm trong tỉnh.

+ Hiệp hội cần xây dựng website riêng Hiệp hội thật hấp dẫn và hiện tại, lượng thông tin thường xuyên được cập nhật để đáp ứng nhu cầu của

khách hàng, đồng thời giúp các thành viên trong hiệp hội có thể dễ dàng theo dõi.

+ Hiệp hội cần xây dựng một số chương trình giải thưởng về ngành nhằm tôn vinh các cá nhân, các doanh nghiệp có thành tích xuất sắc trong việc sản xuất, đẩy mạnh xuất khẩu, hoặc có các đóng góp to lớn đối với ngành gốm của tỉnh nhà. Song song đó, hiệp hội cũng cần có những hình thức nhằm thúc đẩy việc truyền bá kinh nghiệm và cách thức quản lý đem lại những hiệu quả thiết thực.

+ Hiệp hội liên tục tổ chức các khóa học về đào tạo, huấn luyện đội ngũ lao động trong ngành.

+ Hiệp hội gồm là đại diện cho các cơ sở gốm trong việc tổ chức và tham gia các triển lãm, hội chợ trong và ngoài nước, tổ chức liên lạc với đối tác, với khách hàng... Hiệp hội cũng tạo điều kiện cho các đơn vị có thể học hỏi lẫn nhau, cùng nhau tiến bộ và cũng là nhà marketing kịp thời nắm bắt tin tức nhu cầu của thị trường, luôn có dự báo về những thay đổi của người tiêu dùng nhằm tổ chức nghiên cứu và triển khai sản xuất hợp lý theo nhu cầu của thị trường để có được sản phẩm phù hợp, giá cả thỏa đáng, phân phối đúng thị trường. Hiệp hội phát hiện và đào tạo những nhân tài có khả năng dẫn dắt, phân công và phối hợp các cơ sở đang hoạt động riêng rẽ theo một chiến lược sản xuất, kinh doanh chung đã được nghiên cứu một cách khoa học cho từng thị trường, cho từng giai đoạn cụ thể...

Với những chức năng và nhiệm vụ nêu trên Hiệp hội gốm mỹ nghệ Đồng Nai đóng vai trò rất quan trọng trong sự nghiệp phát triển và đẩy mạnh xuất khẩu gốm của tỉnh. Nếu hiệp hội thực hiện tốt các chức năng và nhiệm vụ nêu trên thì chắc chắn sẽ hỗ trợ rất lớn cho các doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và đẩy mạnh xuất khẩu.

Song để giúp hiệp hội có thể có nguồn tài chính ổn định để tồn tại và phát triển, tránh để tình trạng hiệp hội rơi vào tình trạng hoạt động không hiệu quả nên đã giải thể, hoặc chỉ còn tồn tại trên danh nghĩa, ngoài sự đồng thuận và hỗ trợ tích cực của các doanh nghiệp gốm trong tỉnh, sự đóng góp

tích cực của các hội viên, theo ý kiến riêng của tác giả có thể phát triển hiệp hội lên thành một tổ chức và quy mô hoạt động như một công ty cổ phần bao gồm các cổ đông là các doanh nghiệp gồm mỹ nghệ trong tỉnh.

**Lợi ích đạt được từ giải pháp:**

Nếu hiệp hội các doanh nghiệp gồm mỹ nghệ Đồng Nai thực hiện tốt các chức năng và nhiệm vụ nêu trên sẽ hỗ trợ rất lớn cho ngành gốm Đồng Nai phát triển và đẩy mạnh xuất khẩu.

**3.4 Một số kiến nghị đối với UBND tỉnh, các cơ quan chức năng:**

Để có thể thực hiện đồng bộ các giải pháp nêu trên nhằm đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai sang thị trường EU thì điều đặc biệt quan trọng là cần có sự hỗ trợ của UBND tỉnh và các cơ quan chức năng.

Hiện tại, các chương trình hỗ trợ phát triển ngành gốm hiện nay tuy đang rất được sự quan tâm của UBND tỉnh, các sở, ngành chức năng, nhưng có một thực tế là, việc tiếp cận các chương trình này của doanh nghiệp còn hạn chế, một phần vì việc xây dựng dự án tham gia hội chợ triển lãm, thành lập đoàn khảo sát trong và ngoài nước chưa sát với nhu cầu sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, thêm vào đó, các doanh nghiệp ít có điều kiện tham gia vì kinh phí hạn hẹp. Thực tế thì, phần kinh phí hỗ trợ xúc tiến thương mại của tỉnh dành cho doanh nghiệp gốm tham gia hội chợ triển lãm theo kế hoạch hàng năm cũng chỉ bằng 1/10 chi phí thực tế của doanh nghiệp.

Do đó, tác giả cũng xin đưa ra một số kiến nghị với UBND và các cơ quan chức năng như sau:

**Chính sách khuyến khích và hỗ trợ:** UBND tỉnh và các cơ quan chức năng cần có những chính sách nhằm khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu gốm như sau:

+ Về chính sách ưu đãi đầu tư trong ngành, cần thực hiện miễn, giảm miễn nhập khẩu máy móc dùng sản xuất gốm, tạo môi trường đầu tư hấp dẫn cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước, đơn giản hóa các thủ tục hành

chính liên quan như cấp phép đầu tư, giấy phép xây dựng, giấy phép hoàn công, rút ngắn thời gian phê duyệt dự án khả thi, các khoản lệ phí và các khoản thu địa phương khác, cho vay vốn từ quỹ hỗ trợ phát triển của tỉnh đối với các dự án đầu tư sản xuất kinh doanh thuộc ngành gốm truyền thống, các dự án này nên được áp dụng chính sách hỗ trợ lãi suất đầu tư hoặc được quỹ này bảo lãnh tín dụng. Nếu đầu tư sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu thì còn có thể được quỹ hỗ trợ xuất khẩu quốc gia cấp tín dụng xuất khẩu ưu đãi và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu, đề nghị UBND tỉnh cho hưởng các ưu đãi về vốn kinh doanh như ngân hàng ưu tiên cho vay vốn sản xuất, kinh doanh theo hợp đồng đã ký được hoặc được Quỹ hỗ trợ phát triển của tỉnh hỗ trợ về lãi suất...

+ Mặc dù hiện nay UBND tỉnh đã ban hành nhiều chính sách, biện pháp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp gốm trong việc sản xuất, xuất khẩu mặt hàng này nhưng để sớm triển khai thực hiện các biện pháp này đến tận cơ sở thì một số vấn đề cần được cụ thể hóa và hướng dẫn chi tiết của các ban, ngành liên quan và cần có sự quan tâm thường xuyên của các cấp chính quyền địa phương nhằm tháo gỡ vướng mắc ngay tại địa phương mình.

+ Phòng Công Nghiệp, Phòng Thương Mại, Cục Hải Quan, Cục Thống Kê tỉnh và một cơ quan chức năng khác cần tích cực hơn nữa trong việc cung cấp thông tin về thị trường xuất khẩu, các thông tin về giá cả, luật pháp, hải quan các nước... nhằm giúp các doanh nghiệp có thông tin để từ đó có thể thâm nhập và phát triển thị trường.

+ UBND tỉnh và các cơ quan chức năng cần có chính sách nhằm tôn vinh các nghệ nhân, thành lập tổ chức nghệ nhân và đầu tư thích đáng cho chương trình đào tạo những nghệ nhân cho tương lai.

+ Tổ chức các hội thi tay nghề truyền thống hàng năm nhằm giúp người lao động thêm gắn bó với nghề.

## KẾT LUẬN CUỐI CHƯƠNG 3

Sau khi đã thu thập thông tin, nghiên cứu khảo sát và phân tích kỹ về thực trạng sản xuất trong thời gian qua và phân tích tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai sang thị trường EU giai đoạn 2001-2006. Từ đó, phân tích các mặt mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của ngành gốm Đồng Nai ở chương hai, tác giả luận văn đã đưa ra một số biện pháp và kiến nghị ở chương 3 như sau:

- Biện pháp về nguồn nhân lực nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành.

- Biện pháp về tài chính nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong vấn đề di dời, đầu tư trang thiết bị công nghệ, nhà xưởng...

- Biện pháp về nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm tạo ra các sản phẩm có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

- Biện pháp về cải tiến mẫu mã sản phẩm nhằm tạo ra các sản phẩm phong phú, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng từ đó đẩy mạnh xuất khẩu.

- Biện pháp về marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động việc quảng bá sản phẩm để mở rộng thị trường, phát triển xuất khẩu gốm.

- Biện pháp quy hoạch ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai để đảm bảo cho ngành gốm phát triển bền vững và hiệu quả.

- Biện pháp nâng cao vai trò và chức năng hỗ trợ cho ngành gốm của hiệp hội gốm mỹ nghệ Đồng Nai từ đó giúp cho ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai phát triển bền vững.

- Đề xuất một số kiến nghị với UBND tỉnh và các cơ quan chức năng về việc hỗ trợ các doanh nghiệp gốm trong việc thực hiện các biện pháp nêu trên.

Các biện pháp này để có thể phát huy được hiệu quả cần phải được thực hiện một cách song song và đồng bộ. Từ đó, đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai.

## KẾT LUẬN

Ngành gốm mỹ nghệ là ngành nghề truyền thống lâu đời của tỉnh Đồng Nai, đóng vai trò khá quan trọng về mặt kinh tế lẫn xã hội của tỉnh Đồng Nai, sản xuất và xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ đã đem lại nguồn ngoại tệ đáng kể cho tỉnh, góp phần giải quyết công ăn việc làm cho hàng chục ngàn lao động, đồng thời giúp phần vào việc giới thiệu truyền thống văn hóa của dân tộc với thế giới.

Sản phẩm gốm mỹ nghệ Đồng Nai đã xuất khẩu ra được rất nhiều thị trường các nước trên thế giới như Mỹ, Nhật Bản, EU... Trong đó, thị trường EU đang được xem là một trong những thị trường lớn và tiềm năng nhất đối với ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai. Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai vào thị trường này trong những năm gần đây có xu hướng ngày càng tăng tuy nhiên vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh.

Hiện tại, ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế cần phải khắc phục. Hơn nữa, sản phẩm gốm Đồng Nai nói riêng, Việt Nam nói chung cũng đang gặp phải sự cạnh tranh gay gắt của sản phẩm gốm các nước lân cận như Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia...

Do đó, để ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai có thể tồn tại, nâng cao khả năng cạnh tranh, đẩy mạnh xuất khẩu và phát triển đòi hỏi phải có các giải pháp khả thi cho ngành.

Luận văn “Một số biện pháp nhằm đẩy mạnh việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai sang thị trường EU đến năm 2015” đã sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu, điều tra thực địa các doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh gốm mỹ nghệ tại tỉnh Đồng Nai, phân tích tính toán các số liệu, tài liệu qua các tạp chí, các đề tài nghiên cứu trước để đưa ra các giải pháp đối với ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai. Một số kết quả đã đạt được của luận văn có thể được tóm tắt như sau:



- Nghiên cứu cơ sở khoa học về việc cần thiết cần đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai. Nghiên cứu vai trò và sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Đồng Nai.

- Nghiên cứu về thị trường EU đối với sản phẩm gốm mỹ nghệ.

- Trình bày kinh nghiệm thành công của công ty gốm sứ Minh Long I trong việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ vào thị trường EU.

- Phân tích, đánh giá thực tiễn tình hình sản xuất, xuất khẩu của ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai trong thời gian vừa qua để xác định rõ những ưu điểm, nhược điểm tồn tại của ngành.

Từ đó làm cơ sở khoa học cho đề xuất những giải pháp và kiến nghị nhằm giúp cho ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai khắc phục những nhược điểm và phát huy những lợi thế, từ đó có thể phát triển bền vững và đẩy mạnh xuất khẩu.

Hy vọng các giải pháp và kiến nghị nói trên nếu được quan tâm thực hiện đồng bộ có thể giúp cho ngành gốm mỹ nghệ Đồng Nai giải quyết các khó khăn, phát huy các lợi thế và đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường EU.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

----o0o----

1. Bộ Công nghiệp (2004), *Quy hoạch phát triển ngành Gốm-Thủy tinh Công nghiệp Việt Nam đến năm 2010, có tầm nhìn đến năm 2020*
2. PGS.TS Nguyễn Thị Cành (2004), *Phương pháp và phương pháp luận nghiên cứu khoa học kinh tế*, NXB Đại học quốc gia TP.HCM
3. Cục Thống kê Đồng Nai, Niên giám Thống kê tỉnh Đồng Nai năm 2003
4. Cục Thống kê Đồng Nai, Niên giám Thống kê tỉnh Đồng Nai năm 2006
5. Minh Diệu (2004), *Lý Ngọc Minh người thổi hồn Việt vào gốm*, Vietnamnet
6. Minh Đạt (2004), *Làng gốm Biên Hòa*, Tạp chí Thương mại số 13/2004
7. TS. Bùi Lê Hà và các tác giả khác (2001), *Quản trị kinh doanh quốc tế*, NXB Thống kê
8. Thu Hà - Phương Nhi (2003), *Gốm sứ Việt Nam tìm hướng xuất ngoại* - Tạp chí Tiêu chuẩn đo lường chất lượng - Số 4
9. Trương Quang Hải - Ngô Trà Mai - Nguyễn Hồng Trang (2005), *Phân tích lợi ích - chi phí khi sử dụng lò nung hộp cải tiến trong làng nghề sản xuất gốm*, Bộ Tài nguyên Môi trường Việt Nam
10. Hội hóa học Đồng Nai (2005), *Tham luận của Hội hóa học Đồng Nai về gốm*
11. Gia Linh (2005), *Thiếu biểu trưng, hàng Việt Nam khó đi xa*, Vietnamnet
12. PGS.TS Vũ Chí Lộc (2004), *Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Châu Âu* - NXB Lý luận chính trị
13. Nguyễn Phong (2005), *Cước vận tải, giá văn phòng tại Việt Nam cao hơn khu vực*, Vietnamnet
14. Phương (2004), *Thủ công mỹ nghệ Việt Nam sợ đơn hàng lớn*, Vietnamnet
15. Phương Thanh (2004), *Nhiều triển vọng xuất khẩu thủ công mỹ nghệ*, Vietnamnet
16. PV (2005), *Hướng đi nào cho nghề gốm thủ công ở Bình Dương*, Tạp chí Công nghiệp

17. PV (2004), *Gốm sứ Việt Nam trên đường xuất ngoại*, Báo Thanh Niên
18. PV (2006), *Khó khăn của các doanh nghiệp gốm Đồng Nai cần có sự quan tâm, hỗ trợ của chương trình khuyến công*, KHCCN số tháng 12/2006
19. PV (2004), *Gốm mỹ nghệ Biên Hòa có lấy lại được uy tín trên thị trường*, TTXVN
20. PV (2002), *Thủ công mỹ nghệ Việt Nam: Cơ hội vàng từ Mỹ và EU*, TTXVN
21. PV (2005), *Những giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá Việt Nam vào thị trường EU*, Tạp chí Kinh tế Phát triển
22. PV (2007), *Các website về gốm Bát Tràng có nguy cơ “chết yếu”*, IT -Today
23. PV (2006), *EU - thị trường tiềm năng của hàng gốm sứ Việt Nam*, Vinanet
24. PV (2006), *Sản phẩm gốm sứ quân mây*, Theo VTV
25. PV (2007), *Bình Dương: Bổ sung chính sách hỗ trợ di dời cơ sở gốm ra khỏi khu dân cư, khu đô thị*, Báo Bình Dương
26. PV (2006), *Các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam từ nay đến năm 2010*, Vietrade
27. PV (2005), *Làng nghề truyền thống hấp dẫn khách du lịch*, TBTC
28. PV (2006), *Định hướng ngành hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam đến năm 2010*, Vietrade
29. Nguyễn Văn Thông (2005), *Giai đoạn phát triển rực rỡ của gốm mỹ nghệ Biên Hòa*, Báo Đồng Nai
30. Lê Hương Thom (2005), *Để giữ gìn và phát triển ngành gốm mỹ nghệ ở Biên Hòa*, Báo Đồng Nai
31. Quốc Tín (2006), *Cho đất sét thặng hoa*, Báo Bình Thuận
32. Tổng cục Thống kê, Niên giám Thống kê 2005
33. Hải Vân - Minh Ngọc (2005), *Doanh nghiệp ASEAN hợp lực cạnh tranh với gốm sứ Trung Quốc*, Báo Điện tử - Thời báo kinh tế Việt Nam
34. PGS.TS Đoàn Thị Hồng Vân (2004), *Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ B2002-22-32

35. Đoàn Thị Hồng Vân (2004) và các tác giả khác, *Thâm nhập thị trường EU, những điều cần biết*, NXB Thống Kê

**Các trang web:**

36. [www.eurochamvn.org](http://www.eurochamvn.org)  
 37. [www.mpi.mpi.gov.vn](http://www.mpi.mpi.gov.vn)  
 38. [www.hcmtrade.gos.vn](http://www.hcmtrade.gos.vn)  
 39. [www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn)  
 40. [www.saigonet.gov.vn](http://www.saigonet.gov.vn)  
 41. [www.vninvest.com](http://www.vninvest.com)  
 42. [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)  
 43. [www.itpc.hochiminhcity.gov.vn](http://www.itpc.hochiminhcity.gov.vn)  
 44. [www.vinemart.com](http://www.vinemart.com)  
 45. [www.vietnam.ceramics.com](http://www.vietnam.ceramics.com)  
 46. [www.exim.pro.com/thitruong/eu](http://www.exim.pro.com/thitruong/eu)  
 47. [www.vcci.com.vn/tiengviet/xuctienthuongmai/hosothitruong](http://www.vcci.com.vn/tiengviet/xuctienthuongmai/hosothitruong)  
 48. [http://trade.dongnai.gov.vn/tin\\_tuc/trong\\_nuoc/mlnews](http://trade.dongnai.gov.vn/tin_tuc/trong_nuoc/mlnews)  
 49. <http://www.dostdongnai.gov.vn/e9chuyenmuc.asp?cat=2&itm=18&idd=500>  
 50. [http://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_the\\_European\\_Union](http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_the_European_Union)  
 51. [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_European\\_Union\\_member\\_states\\_by\\_population](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_Union_member_states_by_population)  
 52. <http://www.vnexpress.net/Vietnam/Kinh-doanh/2004/08/3B9D5FDE>  
 53. <http://irv.moi.gov.vn/sodauthang/tiemnangdatnuoccongnguoivietnam/2005/1/13540>  
 54. <http://www.monre.gov.vn/monreNet/Default.aspx?tabid=222&ItemID=4092>  
 55. <http://www.nguoivienxu.vietnamnet.vn/trenduongphattrien/2004/09/258>  
 56. <http://www.vneconomy.com.vn/>  
 57. <http://irv.moi.gov.vn/News/PrintView.aspx?ID=14173>  
 58. <http://www.vietrade.gov.vn/old/news.asp?cate=75&article=6112&lang=vn>  
 59. <http://vinanet.com.vn/NewsDetail.aspx?NewsID=98173>  
 60. <http://vnast.gov.vn/loadasp/tn/tn-spec-nodate-detail.asp?tn=tn&id=1347203>  
 61. [http://www.most.gov.vn/c\\_so\\_khcn/mlfolder.2006-07](http://www.most.gov.vn/c_so_khcn/mlfolder.2006-07)

**PHỤ LỤC 1:**  
**BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU TÌNH HÌNH SẢN XUẤT,**  
**KINH DOANH**

Kính gửi: .....

Trân trọng gửi đến Quý Ông (Bà) lời chúc sức khỏe và thành đạt.

Để phục vụ cho mục đích nghiên cứu, từ đó có thể đưa ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ của tỉnh Đồng Nai sang thị trường EU. Chúng tôi rất mong Ông (Bà) vui lòng điền vào bảng câu hỏi dưới đây.

Chúng tôi xin cam kết mọi thông tin được trả lời trong bảng câu hỏi này chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu và sẽ được giữ kín.

**A. PHẦN CÂU HỎI TỔNG QUÁT VỀ DOANH NGHIỆP, CƠ SỞ**

1. Tên cơ sở/doanh nghiệp của Quý Ông (Bà):  
 Địa chỉ:.....  
 Điện thoại:..... Fax:.....  
 Email:..... Web: .....
2. Loại hình cơ sở/doanh nghiệp của Quý Ông (Bà):
  1. Doanh nghiệp nhà nước
  2. Doanh nghiệp nước ngoài
  3. Doanh nghiệp tư nhân
  4. Công ty trách nhiệm hữu hạn
  5. Cơ sở sản xuất
  6. Khác (xin ghi cụ thể): .....
3. Cơ sở/doanh nghiệp của Quý Ông (Bà) đã hoạt động trong ngành gốm mỹ nghệ từ khi nào?
  1. Mới thành lập dưới 5 năm
  2. Từ 5 - 10 năm
  3. Từ 11 - 20 năm
  4. Từ 21 - 50 năm

5. Rất lâu đời, truyền từ đời này sang đời khác
4. Hoạt động chủ yếu của cơ sở/doanh nghiệp Quý Ông (Bà) là gì?
  1. Kinh doanh xuất nhập khẩu
  2. Kinh doanh thị trường nội địa
  3. Vừa sản xuất, vừa kinh doanh xuất nhập khẩu
  4. Vừa sản xuất, vừa kinh doanh thị trường nội địa
  5. Chỉ sản xuất, không trực tiếp kinh doanh
  6. Gia công xuất khẩu
  7. Khác (xin ghi cụ thể): .....
5. Tổng số lao động của cơ sở/doanh nghiệp Quý Ông (Bà) là bao nhiêu?
  1. Dưới 50 lao động
  2. Từ 50 - 100 lao động
  3. Từ 101 - 200 lao động
  4. Từ 201 - 500 lao động
  5. Trên 500 lao động
6. Trong đó, lao động gián tiếp trong tổng số lao động của cơ sở/doanh nghiệp chiếm tỉ lệ % là bao nhiêu?
  1. Dưới 5%
  2. Từ 5 - 10%
  3. Từ 11 - 20%
  4. Trên 20%
7. Phân loại trình độ của lao động gián tiếp tại cơ sở/doanh nghiệp?
  1. Tỉ lệ % có trình độ trên đại học: .....
  2. Tỉ lệ % có trình độ đại học, cao đẳng: .....
  3. Tỉ lệ % có trình độ trung cấp: .....
8. Phân loại trình độ của lao động trực tiếp sản xuất tại cơ sở/doanh nghiệp?
  1. Tỉ lệ % công nhân lành nghề: .....
  2. Tỉ lệ % khá lành nghề: .....
  3. Tỉ lệ % lao động phổ thông: .....

9. Hàng năm cơ sở/doanh nghiệp của Quý Ông (Bà) có phải tuyển thêm lao động làm việc thời vụ không?

. Không

. Có

Nếu có, tỉ lệ lao động thời vụ/ tổng số lao động tại đơn vị là bao nhiêu?

1. Dưới 10%
2. Từ 10 - 20%
3. Từ 21 - 30%
4. Từ 31 - 50%
5. Trên 50%

## **B. PHẦN CÂU HỎI VỀ TÌNH HÌNH SẢN XUẤT GÓM MỸ NGHỆ**

10. Tổng quỹ đất sản xuất, kinh doanh của cơ sở/doanh nghiệp của Quý Ông (Bà) là bao nhiêu?

1. Dưới 0,3 ha
2. Từ 0,3 - dưới 0,5 ha
3. Từ 0,5 - dưới 1 ha
4. Từ 1 - 3 ha
5. Trên 3 ha

11. Tổng vốn đầu tư cho hoạt động sản xuất, kinh doanh hiện tại của cơ sở/doanh nghiệp Quý Ông (Bà)?

1. Dưới 1 tỷ đồng
2. Từ 1 - 5 tỷ đồng
3. Từ 5 - 10 tỷ đồng
4. Từ 11 - 20 tỷ đồng
5. Trên 20 tỷ đồng

Trong đó,

- Tài sản cố định chiếm tỷ lệ %: .....

- Tài sản lưu động chiếm tỷ lệ %: .....

12. Sản lượng bình quân hàng năm của cơ sở/doanh nghiệp? .....

Cụ thể:

- Số kỳ lò bình quân hàng năm: .....

- Giá trị sản phẩm trung bình mỗi kỳ lò: .....

- Tỷ lệ % thành phẩm mỗi kỳ lò: .....

- Tỷ lệ % hao hụt bán thành phẩm trước khi vào lò: .....

13. Nhu cầu sử dụng vốn vay trong quá trình sản xuất, kinh doanh của cơ sở/doanh nghiệp Quý Ông (Bà)?

1. Không cần thiết
2. Tương đối cần thiết
3. Cần thiết

14. Tỷ lệ sử dụng vốn vay/vốn tự có của doanh nghiệp hiện tại là?

- a. Dưới 10 %
- b. Từ 10 - 20 %
- c. Từ 21 - 30%
- d. Từ 31 - 50%
- e. Trên 50%

15. Hiện tại cơ sở/doanh nghiệp của Quý Ông (Bà) đang sử dụng loại lò nào để nung sản phẩm gốm mỹ nghệ?

1. Lò than
2. Lò củi
3. Lò gaz
4. Lò điện
5. Lò Tunnel
6. Khác (xin ghi cụ thể): .....

16. Hiện tại cơ sở/doanh nghiệp của Quý Ông (Bà) có phòng thiết kế mẫu sản phẩm mới hay không?

Không

Có

Nếu có, số lượng nhân viên phòng thiết kế mẫu là bao nhiêu?

1. Dưới 2 nhân viên



2. Từ 2 - 5 nhân viên
3. Từ 6 - 10 nhân viên
4. Trên 10 nhân viên

17. Trình độ của nhân viên sáng tác mẫu tại cơ sở/doanh nghiệp?

1. Tỷ lệ % tốt nghiệp đại học, cao đẳng: .....
2. Tỷ lệ % tốt nghiệp trung cấp: .....

18. Cơ sở/doanh nghiệp sử dụng phương tiện gì khi sáng tác mẫu hàng hóa?

1. Vẽ trên máy vi tính
2. Vẽ bằng tay
3. Phác thảo trực tiếp bằng vật liệu
4. Khác (xin ghi cụ thể): .....

19. Phương pháp tạo hình mà cơ sở/doanh nghiệp đang sử dụng là gì?

1. Bàn xoay bằng tay
2. Bàn xoay bằng điện
3. Khuôn
4. Khác (xin ghi cụ thể): .....

20. Ông (Bà) đánh giá năng lực của cơ sở/doanh nghiệp mình như thế nào đối với khả năng đáp ứng được các đơn đặt hàng lớn của khách hàng?

1. Đáp ứng được
2. Tương đối đáp ứng được
3. Không đáp ứng được

21. Tỷ lệ thành phẩm, phế phẩm trung bình cho các sản phẩm của cơ sở/doanh nghiệp là bao nhiêu?

1. Tỷ lệ thành phẩm %: .....
2. Tỷ lệ phế phẩm %: .....

22. Ông (Bà) đánh giá như thế nào về trình độ công nghệ, máy móc thiết bị tại cơ sở/ doanh nghiệp?

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 1. Rất hiện đại | 4. Lạc hậu     |
| 2. Hiện đại     | 5. Rất lạc hậu |
| 3. Trung bình   |                |

23. Ông (Bà) đánh giá mức độ hài lòng về các yếu tố sau của sản phẩm gốm mỹ nghệ sản xuất, kinh doanh tại cơ sở/doanh nghiệp như thế nào?

Các yếu tố	Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Tương đối hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng
1. Giá cả					
2. Chất lượng sản phẩm					
3. Mẫu mã					
4. Chất lượng đóng gói					
5. Thời gian giao hàng					
6. Thương hiệu					

24. Ông (Bà) có thể cho biết những khó khăn chính trong việc thúc đẩy sản xuất của cơ sở/doanh nghiệp là gì? (Sắp xếp theo thứ tự mức độ quan trọng giảm dần)

- Nhân lực không ổn định
- Thiếu nguồn nguyên vật liệu
- Thiếu vốn đầu tư
- Chất lượng sản phẩm chưa đồng bộ
- Thiếu lao động lành nghề, nghệ nhân
- Khác (xin ghi cụ thể): .....

25. Ông (Bà) có thể cho một số ý kiến đề xuất về việc giải quyết những khó khăn trên?

---



---



---



---

### C. CÂU HỎI VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH XUẤT KHẨU

26. Doanh nghiệp của quý Ông (Bà) đã trực tiếp xuất khẩu gốm mỹ nghệ chưa?

Chưa

Đã

Nếu có, doanh thu xuất khẩu trung bình hàng năm của doanh nghiệp là bao nhiêu?

1. Dưới 100.000 USD

2. Từ 100.000 USD - 500.000 USD

3. Từ 500.000 - 1.000.000 USD

4. Từ 1.000.000 - 2.000.000 USD

5. Từ 2.000.000 - 3.000.000 USD

6. Trên 3.000.000 USD

27. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của cơ sở/doanh nghiệp là gì? (có thể chọn nhiều câu trả lời)

1. Các loại đôn

4. Các loại tượng thú

2. Các loại chậu trong nhà

5. Các loại tượng thú

3. Các loại chậu ngoài trời

6. Khác (xin ghi cụ thể): .....

28. Thị trường xuất khẩu chủ yếu của cơ sở/doanh nghiệp là gì? (xin vui lòng đánh số 1, 2, 3... theo thứ tự từ thị trường xuất khẩu cao đến thấp)

Anh

Hà Lan

Pháp

Tây Ban Nha

Đức

Úc

Thụy điển

Đài Loan

Thụy sĩ

Nhật

Đan Mạch

Mỹ

Italia

Khác (ghi cụ thể): .....

29. Cơ sở/doanh nghiệp của Quý Ông (Bà) tiếp cận với khách hàng chủ yếu thông qua con đường nào?

1. Trực tiếp tìm kiếm khách hàng nước ngoài

2. Qua sự giới thiệu của khách hàng cũ

3. Qua sự giới thiệu của các công ty môi giới
4. Qua các công ty nước ngoài có chi nhánh tại Việt Nam
5. Khách hàng tự tìm đến
6. Khác (xin ghi cụ thể):.....

30. Hoạt động quảng cáo, xúc tiến thương mại chủ yếu của cơ sở/doanh nghiệp Quý Ông (Bà) là gì?

1. Tham gia các hội chợ quốc tế
2. Tham gia các hội chợ trong nước
3. Quảng cáo trên các website
4. Gửi thư quảng cáo, chào hàng đến khách hàng
5. Quảng cáo trên các tạp chí thương mại nước ngoài
6. Quảng cáo trên các kênh truyền hình nước ngoài
7. Khác (xin ghi cụ thể):.....

31. Chi phí cho hoạt động quảng cáo, xúc tiến thương mại chiếm khoảng bao nhiêu % trong tổng chi phí sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp?

1. Dưới 5%
2. Từ 6 % - 10%
3. Từ 11% - 20%
4. Từ 21% - 50%
5. Trên 50%

32. Cơ sở/doanh nghiệp có thường xuyên tham gia các kì hội chợ về ngành gốm mỹ nghệ tổ chức tại nước ngoài không?

1. Rất thường xuyên
2. Thường xuyên
3. Trung bình
4. Thỉnh thoảng
5. Không tham gia

33. Cơ sở/doanh nghiệp của Ông (Bà) đã thành lập bộ phận marketing chưa?

1. Chưa thành lập
2. Mới thành lập dưới 2 năm

3. Đã thành lập từ 2 - 5 năm
4. Từ 6 - 10 năm
5. Trên 10 năm

34. Số lượng nhân viên phòng marketing của cơ sở/doanh nghiệp?

1. Dưới 3 người
2. Từ 3 - 5 người
3. Từ 6 - 10 người
4. Trên 10 người

35. Cơ sở/doanh nghiệp thực hiện tiếp xúc đàm phán với khách hàng nước ngoài thông qua hình thức nào?

1. Trực tiếp đối thoại
2. Qua người thông dịch viên
3. Khác (ghi cụ thể):.....

36. Cơ sở/doanh nghiệp thường dùng phương thức thanh toán nào? (có thể chọn nhiều câu trả lời)

1. L/C
2. TT
3. D/P
4. D/A
5. Khác (xin ghi cụ thể): .....

37. Doanh nghiệp thường xuất khẩu theo điều kiện thương mại nào? (có thể chọn nhiều câu trả lời)

1. FOB
2. CFR
3. CIF
4. Khác (xin ghi cụ thể): .....

38. Theo Ông (Bà), tầm quan trọng của các yếu tố sau đây như thế nào đối với việc đẩy mạnh xuất khẩu?

Yếu tố	Hoàn toàn không quan trọng	Không quan trọng	Tương đối quan trọng	Quan trọng	Rất quan trọng
1. Giá cả					
2. Chất lượng sản phẩm					
3. Mẫu mã					
4. Chất lượng đóng gói					
5. Thời gian giao hàng					
6. Thương hiệu uy tín					
7. Khả năng nhận đơn hàng lớn					

39. Ông (Bà) có thể cho biết một số khó khăn chủ yếu của cơ sở/doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh xuất khẩu?

1. Thiếu chi phí quảng cáo, tham qua hội chợ quốc tế
2. Thiếu thông tin về thị trường xuất khẩu
3. Thiếu khả năng nhận đơn hàng lớn
4. Thiếu kiến thức về xuất nhập khẩu
5. Hạn chế về trình độ ngoại ngữ

40. Ông (Bà) có thể cho một số ý kiến đề xuất về việc giải quyết những khó khăn trên?

---



---



---

Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Ông (Bà).

**PHỤ LỤC 2:**  
**DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP/ CƠ SỞ GỒM MỸ**  
**NGHỆ TRẢ LỜI BẢNG CÂU HỎI**

	<b>Tên đơn vị</b>	<b>Địa chỉ</b>	<b>Phường</b>	<b>T/phố</b>	<b>Đthoại</b>
1	DNTN gồm Trung Dũng	A4/45B, ấp 4	Tân Vạn	BHòa	0613 859739
2	DNTN Trường Thành	A1/222	Tân Vạn	BHòa	0613 850393
3	DNTN Tâm Phát	A4/421, Tỉnh lộ 16	Tân Vạn	BHòa	0613 859983
4	DNTN Hoàn Thành	A1/17C	Tân Vạn	BHòa	0613 859592
5	DNTN Phong Sơn	A1/215	Tân Vạn	BHòa	0613 859706
6	DNTN Tâm Phương	A4/370	Tân Vạn	BHòa	0613 850176
7	DNTN Hồng Hưng	A1/6	Tân Vạn	BHòa	0613 859664
8	DNTN Chấn Thịnh	A4/453C, Tỉnh lộ 16	Tân Vạn	BHòa	0613 859335
9	DNTN gồm Lưu Gia	A1/85A, Tỉnh lộ 16	Tân Vạn	BHòa	0613 855910
10	DNTN Phát Thành	A4/261B, KP4, TL16	Tân Vạn	BHòa	0613 859837
11	Cơ sở Tám Phước	A4/115	Tân Vạn	BHòa	0613 859453
12	DNTN gồm Minh Đức	Ấp An Hòa	Hóa An	BHòa	0613 954430
13	HTX Thái Dương	K1/10B, Tỉnh lộ 16	Hóa An	BHòa	0613 859333
14	DNTN Thành Công	Tân Hóa	Hóa An	BHòa	0613 954345
15	DNTN Tân Vạn Phát	Tổ 18, ấp Tân Hoá	Hóa An	BHòa	0613 954549
16	DNTN Kim Phụng 1	14/3b, ấp Bình Hòa	Hóa An	BHòa	0613 954185
17	DNTN gồm Đồng Tâm	Số 09, QLô 1K	Hóa An	BHòa	0613 859340
18	DNTN gồm Nhân Tài	Số 25/02	Hóa An	BHòa	0613 855812
19	Cty CP gồm Việt Thành	99 Quốc Lộ 1K	Hóa An	BHòa	0613 954053

20	DNTN Hạnh Phước	K4, ấp Tân Bản	Bửu Hòa	BHòa	0613 859238
21	DNTN Song Tiến	Ấp Tân Bản	Bửu Hòa	BHòa	0613 751606
22	DNTN Hồng Long	Ấp Tân Bản	Bửu Hòa	BHòa	0613 750095
23	Công ty TNHH gồm Tân Bửu Hòa	K4, ấp Tân Bản	Bửu Hòa	BHòa	0613 859561
24	DNTN Kim Long	K2/43, ấp Tân Bình	Bửu Hòa	BHòa	0613 859943
25	Cty TNHH Đồng Thành	Ấp Tân Bản	Bửu Hòa	BHòa	0613 850671
26	DNTN Thành Long	K2/25B, Tân Bình	Bửu Hòa	BHòa	0613 869262
27	DNTN Năm Hạnh	K4/4D1 KP2, TBình	Bửu Hòa	BHòa	0613 850366
28	DNTN Danh Lan	K1/221C, Tân Bình	Bửu Hòa	BHòa	0613 859035
29	DNTN gồm Thành Châu	Tổ 30, KP2, Tân Bản	Bửu Hòa	BHòa	0909 297739
30	CSSX gồm Dũng Phát	K2/162, Tân Bình	Bửu Hòa	BHòa	0613 855127
31	CSSX Quang Thuận	K4/215, Tân Mỹ	Bửu Hòa	BHòa	0613 954871
32	DNTN Phong Phú	Ấp Tân Bản	Bửu Hòa	BHòa	0613 855580
33	Công ty gồm Tân Mỹ	K3/142, Tân Mỹ	Bửu Hòa	BHòa	0613 859617
34	DNTN Trí Tâm Đức	K2/49B, Tân Bản	Bửu Hòa	BHòa	0613 850693
35	Công ty Tân Thiên Phú	171B, Tỉnh lộ 16,	Tân Hạnh	BHòa	0613 954996
36	DNTN Ngô Nguyễn	111, ấp 2	Tân Hạnh	BHòa	0613 954121
37	Cty TNHH Thiên Đức	Ấp 04	Tân Hạnh	BHòa	0613 954356
38	DNTN Trùng Dương	26A/61, KP2	Tam Hòa	BHòa	0613 823180



**PHU LỤC 3:****MỘT SỐ KẾT QUẢ KHẢO SÁT THỰC TẾ CÁC DOANH NGHIỆP GÓM MỸ NGHỆ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH ĐỒNG NAI****A. PHẦN CÂU HỎI TỔNG QUÁT VỀ DOANH NGHIỆP, CƠ SỞ****Bảng 1: Loại hình doanh nghiệp**

<b>Loại hình doanh nghiệp</b>	<b>Số doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Doanh nghiệp nhà nước	0	0
Doanh nghiệp nước ngoài	0	0
Doanh nghiệp tư nhân	28	73,7
Công ty TNHH	5	13,2
Cơ sở sản xuất	3	7,9
Khác (HTX, CTCP)	2	5,2
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 2: Thời gian hoạt động trong ngành gồm**

<b>Thời gian hoạt động</b>	<b>Số doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Mới thành lập dưới 5 năm	4	10,5
Từ 5 - 10 năm	6	15,8
Từ 11 - 20 năm	19	50,0
Từ 21 - 50 năm	5	13,2
Rất lâu đời, truyền từ đời này sang đời khác	4	10,5
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 3: Hoạt động của doanh nghiệp**

<b>Hoạt động của doanh nghiệp</b>	<b>Số doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Kinh doanh xuất nhập khẩu	2	5,3
Kinh doanh thị trường nội địa	2	5,3
Vừa sản xuất, vừa kinh doanh xuất nhập khẩu	14	34,2

Vừa sản xuất, kinh doanh thị trường nội địa	5	13,2
Chỉ sản xuất, không trực tiếp kinh doanh	3	7,9
Gia công xuất khẩu	10	26,3
Khác	2	5,3
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 4: Số lao động của doanh nghiệp**

Số lao động	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Dưới 50 lao động	22	57,9
Từ 50 - 100 lao động	9	23,7
Từ 101 - 200 lao động	7	18,4
Từ 201 - 500 lao động	0	0
Trên 500 lao động	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 5.1: Nhu cầu tuyển dụng lao động làm việc thời vụ**

Nhu cầu tuyển dụng lao động thời vụ	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Không phải tuyển dụng lao động thời vụ	7	18,4
Nhu cầu phải tuyển lao động thời vụ	31	81,6
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 5.2 Tỷ lệ lao động thời vụ/ tổng số lao động của doanh nghiệp**

Số lao động	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Dưới 10%	11	35,5
Từ 10 - 20%	9	29,1
Từ 21 - 30%	5	16,1
Từ 31 - 50%	5	16,1
Trên 50%	1	3,2
<b>Tổng cộng</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

## B. PHẦN CÂU HỎI VỀ TÌNH HÌNH SẢN XUẤT GÓM MỸ NGHỆ

**Bảng 6: Tình hình mặt bằng sản xuất của các doanh nghiệp**

Mặt bằng sản xuất (ha)	Số doanh nghiệp	Tỷ trọng (%)
Dưới 0,3	13	34,2
Từ 0,3 - dưới 0,5	10	26,3
Từ 0,5 - dưới 1,0	6	15,8
Từ 1,0 - 3,0	6	15,8
Trên 3,0	3	7,9
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 7: Tổng vốn đầu tư cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp**

Vốn đầu tư	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Dưới 1 tỷ đồng	11	28,9
Từ 1- 5 tỷ đồng	18	47,4
Từ 5 -10 tỷ đồng	7	18,4
Từ 11 - 20 tỷ đồng	2	5,3
Trên 20 tỷ đồng	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 8: Nhu cầu sử dụng vốn vay**

Nhu cầu sử dụng vốn vay	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Không cần thiết	5	13,2
Tương đối cần thiết	20	52,6
Cần thiết	13	34,2
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 9: Tình hình sử dụng loại lò nung sản phẩm**

Loại lò	Số lần	Tỷ lệ (%)
Lò than	0	0
Lò củi	12	18,5

Lò gaz	50	76,9
Lò điện	0	0
Lò Tunnel	3	4,6
Khác	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

(Lưu ý: Một doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều lò nung hay nhiều loại lò khác nhau)

**Bảng 10: Tình hình doanh nghiệp có phòng thiết kế mẫu sản phẩm**

Tình hình phòng thiết kế	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Không	26	68,4
Có	12	31,6
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 11: Tình hình sử dụng phương tiện sáng tác mẫu**

Phương tiện sáng tác	Số lần	Tỷ lệ (%)
Vẽ trên máy vi tính	8	17,4
Vẽ bằng tay	19	41,3
Phác thảo trực tiếp bằng vật liệu	19	41,3
Khác	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

(Lưu ý: Một doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương tiện sáng tác mẫu khác)

**Bảng 12: Phương pháp tạo hình**

Phương pháp tạo hình	Số lần	Tỷ lệ (%)
Bàn xoay bằng tay	20	27,8
Bàn xoay bằng điện	16	22,2
Khuôn	36	50,0
Khác	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

**Bảng 13: Khả năng đáp ứng được các đơn đặt hàng lớn**

<b>Khả năng đáp ứng đơn hàng lớn</b>	<b>Số doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Đáp ứng được	4	10,5
Tương đối đáp ứng được	22	58,0
Không đáp ứng được	12	31,5
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 14: Trình độ công nghệ, máy móc thiết bị tại doanh nghiệp**

<b>Trình độ công nghệ, máy móc thiết bị tại doanh nghiệp</b>	<b>Số doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Rất hiện đại	0	0
Hiện đại	2	5,3
Trung bình	28	73,7
Lạc hậu	8	21,0
Rất lạc hậu	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 15: Những khó khăn chính trong việc thúc đẩy sản xuất của doanh nghiệp**

<b>Những khó khăn chính trong việc thúc đẩy sản xuất của doanh nghiệp</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Nhân lực không ổn định	20	28,6
Thiếu nguồn nguyên vật liệu	8	10,9
Thiếu vốn đầu tư	15	20,5
Chất lượng sản phẩm chưa đồng bộ	6	8,2
Thiếu lao động lành nghề, nghệ nhân	21	28,7
Khác	3	4,1
<b>Tổng cộng</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Lưu ý: Một doanh nghiệp có thể trả lời nhiều yếu tố)

### C. CÂU HỎI VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH XUẤT KHẨU

**Bảng 16.1: Hình thức xuất khẩu**

Hình thức xuất khẩu	Số doanh nghiệp	Tỷ trọng (%)
Trực tiếp xuất khẩu	16	42,2
Gián tiếp xuất khẩu	22	57,8
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 16.2: Doanh thu xuất khẩu**

Doanh thu xuất khẩu	Số doanh nghiệp	Tỷ trọng (%)
Dưới 100.000 USD	3	18,7
Từ 100.000 USD - 500.000 USD	3	18,7
Từ 500.000 - 1.000.000 USD	6	37,6
Từ 1.000.000 - 2.000.000 USD	2	12,5
Từ 2.000.000 - 3.000.000 USD	2	12,5
Trên 3.000.000 USD	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Bảng 17: Các mặt hàng gốm xuất khẩu chủ yếu**

Mặt hàng gốm xuất khẩu	Số lần	Tỷ lệ (%)
Các loại đôn	8	10,5
Các loại chậu trong nhà	23	30,3
Các loại chậu ngoài trời	22	28,9
Các loại tượng, thú	12	15,8
Các loại bình	9	11,9
Khác	2	2,6
<b>Tổng cộng</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

(Lưu ý: Một doanh nghiệp có thể sản xuất nhiều loại sản phẩm)

**Bảng 18: Thị trường xuất khẩu chủ yếu**

<b>Quốc gia</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Nhật	13	18,6
Đức	12	17,1
Úc	12	17,1
Mỹ	9	12,9
Italia	6	8,6
Anh	4	5,7
Pháp	4	5,7
Khác (Canada, Hàn Quốc... )	10	14,3
<b>Tổng cộng</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Bảng 19: Hình thức tiếp cận chủ yếu với khách hàng**

<b>Hình thức tiếp cận</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Trực tiếp tìm kiếm khách hàng nước ngoài	8	12,9
Qua sự giới thiệu của khách hàng cũ	12	19,4
Qua sự giới thiệu của các công ty môi giới	8	12,9
Qua các công ty nước ngoài có chi nhánh tại Việt Nam	7	11,3
Khách hàng tự tìm đến	25	40,3
Khác (fax, email...)	2	3,2
<b>Tổng cộng</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

**Bảng 20: Hình thức quảng cáo, xúc tiến thương mại chủ yếu của doanh nghiệp**

<b>Hình thức quảng cáo</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Tham gia các hội chợ quốc tế	6	15,8
Tham gia các hội chợ trong nước	8	21,0
Quảng cáo trên các website	10	26,3
Gửi thư quảng cáo, chào hàng đến khách hàng	8	21,0

Quảng cáo trên các tạp chí thương mại nước ngoài	4	10,5
Quảng cáo trên các kênh truyền hình nước ngoài	0	0
Khác	2	5,3
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 21: Chi phí cho hoạt động quảng cáo, xúc tiến thương mại trong tổng chi phí sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp**

Hình thức quảng cáo	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Dưới 5%	10	62,5
Từ 6 - 10%	4	26,0
Từ 11% - 20%	2	12,5
Từ 21% - 50%	0	0
Trên 50%	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Bảng 22: Mức độ tham gia các kì hội chợ về ngành gốm mỹ nghệ tổ chức tại nước ngoài**

Mức độ tham gia	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Rất thường xuyên	2	5,3
Thường xuyên	3	7,8
Trung bình	4	10,5
Thỉnh thoảng	6	15,8
Không tham gia	23	60,6
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



**Bảng 23: Số lượng doanh nghiệp đã thành lập bộ phận marketing**

<b>Thành lập bộ phận marketing</b>	<b>Số doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Chưa thành lập	30	79,0
Mới thành lập dưới 2 năm	4	10,5
Đã thành lập từ 2 - 5 năm	3	7,9
Từ 5 -10 năm	1	2,6
Trên 10 năm	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Bảng 24: Số lượng nhân viên phòng marketing của doanh nghiệp**

<b>Số lượng nhân viên phòng marketing</b>	<b>Doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Dưới 3 người	5	62,5
Từ 3 - 5 người	3	37,5
Từ 6 - 10 người	0	0
Trên 10 người	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Bảng 25: Hình thức thực hiện tiếp xúc đàm phán với khách hàng nước ngoài**

<b>Hình thức thực hiện tiếp xúc đàm phán với khách hàng nước ngoài</b>	<b>Số doanh nghiệp</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Trực tiếp đối thoại	8	42,1
Qua người thông dịch viên	7	36,8
Khác (fax, email...)	4	21,1
<b>Tổng cộng</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Bảng 26: Phương thức thanh toán**

<b>Phương thức thanh toán</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
L/C	14	35,0
T/T	16	40,0
D/P	3	7,5
D/A	3	7,5
Khác	4	10,0
<b>Tổng cộng</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Bảng 27: Tỷ lệ xuất khẩu theo điều kiện thương mại**

<b>Điều kiện thương mại</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
FOB	12	75,0
CFR	2	12,5
CIF	2	12,5
Khác	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Bảng 28: Một số khó khăn của doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh xuất khẩu**

<b>Yếu tố</b>	<b>Số lần</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Thiếu chi phí quảng cáo, tham qua hội chợ quốc tế	17	28,8
Thiếu thông tin về thị trường xuất khẩu	13	22,0
Thiếu khả năng nhận đơn hàng lớn	11	18,6
Thiếu kiến thức về xuất nhập khẩu	7	12,0
Hạn chế về trình độ ngoại ngữ	11	18,6
<b>Tổng cộng</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

**PHU LUC 4:**  
**MỘT SỐ THÔNG TIN CƠ BẢN VỀ CÁC NƯỚC EU**

<b>Member State sorted by GDP</b>	<b>GDP in billions of \$ (USD) (2006)</b>	<b>GDP % of EU (2006)</b>	<b>GDP per capita in PPP \$ (USD) (2006 est.)</b>	<b>Inflation % Annual</b>	<b>Unemp. %</b>
<b>European Union</b>	13 840.8	100.0%	27 849	2.0	7.5
<b>Germany</b>	2 698.7	19.5%	32 684	1.8	7.7
<b>United Kingdom</b>	2 004.4	14.5%	32 949	2.0	5.4
<b>France</b>	1 998.2	14.4%	31 377	1.8	8.4
<b>Italy</b>	1 791.0	12.9%	30 383	2.2	6.7
<b>Spain</b>	1 203.4	8.7%	28 810	2.7	8.6
<b>Poland</b>	556.9	4.0%	14 609	2.3	12.6
<b>Netherlands</b>	549.7	4.0%	33 079	1.5	3.6
<b>Belgium</b>	353.3	2.6%	33 908	2.7	7.8
<b>Sweden</b>	296.7	2.1%	32 548	0.8	6.3
<b>Austria</b>	298.7	2.2%	36 189	2.0	4.5
<b>Denmark</b>	203.5	1.5%	37 399	1.7	<b>3.2</b>
<b>Greece</b>	274.5	2.0%	24 733	3.2	8.7
<b>Finland</b>	179.1	1.5%	34 162	1.0	7.0
<b>Ireland</b>	191.7	1.3%	45 135	1.9	4.4
<b>Portugal</b>	217.9	1.6%	20 673	3.0	7.2
<b>Czech Republic</b>	210.4	1.5%	20 539	1.3	6.6
<b>Hungary</b>	190.3	1.4%	18 922	3.7	7.9
<b>Slovakia</b>	101.2	0.7%	18 705	2.5	11.0
<b>Slovenia</b>	49.1	0.4%	24 459	1.7	5.0

<b>Luxembourg</b>	35.2	0.2%	76 025	3.2	5.0
<b>Lithuania</b>	57.0	0.3%	16 756	2.0	6.1
<b>Cyprus</b>	19.7	0.1%	23 419	1.5	4.7
<b>Latvia</b>	34.4	0.2%	15 061	6.6	6.3
<b>Estonia</b>	25.8	0.2%	19 243	4.6	4.2
<b>Malta</b>	8.5	0.1%	21 081		

Nguồn: World Bank

### GDP growth rates

Member State	% GDP Growth		
	2004	2005	2006
<b>Austria</b>	2.4	2.0	2.8
<b>Belgium</b>	2.4	1.5	2.7
<b>Denmark</b>	1.9	3.2	2.7
<b>Finland</b>	3.5	2.9	3.5
<b>France</b>	2.0	1.2	2.4
<b>Germany</b>	1.2	0.9	2.0
<b>Greece</b>	4.7	3.7	3.7
<b>Ireland</b>	4.3	5.5	5.8
<b>Italy</b>	1.1	0.0	1.5
<b>Luxembourg</b>	4.2	4.0	4.0
<b>Netherlands</b>	2.0	1.5	2.9
<b>Portugal</b>	1.2	0.4	1.2
<b>Spain</b>	3.1	3.4	3.4
<b>Sweden</b>	3.7	2.7	4.0
<b>United Kingdom</b>	3.3	1.9	2.7

**New member GDP growth rates**

<b>Member State</b>	<b>% GDP Growth</b>		
	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Bulgaria</b>	5.7	5.5	
<b>Cyprus</b>	3.9	3.7	3.5
<b>Czech Republic</b>	4.2	6.1	6.0
<b>Estonia</b>	7.8	9.8	9.5
<b>Hungary</b>	5.2	4.1	4.5
<b>Latvia</b>	8.6	10.2	11.0
<b>Lithuania</b>	7.0	7.5	6.8
<b>Malta</b>	-1.5	2.5	1.6
<b>Poland</b>	5.3	3.4	6.1
<b>Romania</b>	4.1	8.5	-
<b>Slovakia</b>	5.4	6.1	6.5
<b>Slovenia</b>	4.2	3.9	4.2

Nguồn: Quỹ Tiền tệ Quốc tế IMF

**PHU LUC 5:**  
**MỘT SỐ THÔNG TIN VỀ CÁC HỘI CHỢ THỦ CÔNG MỸ**  
**NGHỆ TỔ CHỨC TẠI EU**

**1. Regional Trade Exh. Of Girt, Basketies**

Stationery, Hobby, DIY & Living Area Accessories

Địa điểm: MCB Berlin

Email: info@cdh-nordost.de

**2. Kunst messe Koln**

West German Fine Art & Antique Fair – KUNSTKOLN

Địa điểm: Messegelände – Koln

Email: info@koelnmesse.de

**3. Purchasing Dáy for Glass, Porcelain, Ceramics, Art & Craft**

Living Accessories, Stationary & Florists Supplier

Địa điểm: Messewestfallenhallen DORTMUND

Email: nnv-einkan@netcologne.de

**4. FAHOBA**

Special Presentation of New Design, Hobby + Handicrafts

Địa điểm: Messewestfallenhallen DORTMUND

Email: info@westfallenhallen.de

**5. Tendence International Frankfurt Messe Tacola**

Cucina, Prasant, Carat Dormumd & Gallery

Địa điểm: Messegelände FRANKFURT

Email: tendence@messefrankfurt.com

**6. International Ceramic And Pottery Fair Argentona**

Địa điểm: Museu del Cantir, Pl de l'Esglesia, 9, 08310 Argentona, Barcelona – Spain

Website: www.firaceramica.org

Email: correu@museucantir.org

