

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan bản luận án này là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của tôi. Số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

MỤC LỤC

	TRANG
Trang phụ bì	
Lời cam đoan	
Mục lục	
Danh mục các chữ viết tắt	
Danh mục các bảng	
Lời mở đầu	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LUẬN VỀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG EU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP GIÀY DÉP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI.....	1
1.1. Vai trò và sự cần thiết phải thúc đẩy xuất khẩu giày dép	1
1.2. Hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép	8
1.3. Nhân tố thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép	14
1.4. Những nhân tố tác động tới thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU	29
1.5. Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong nước.....	54
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG EU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP GIÀY DÉP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI	58
2.1. Khái quát và thực trạng xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội	58
2.2. Phân tích thực trạng các yếu tố thúc đẩy xuất khẩu giày dép vào EU	83
2.3. Đánh giá thực trạng thúc đẩy xuất khẩu giày dép vào thị trường EU.....	101
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG EU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP GIÀY DÉP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI.....	107
3.1. Mục tiêu và phương hướng thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội	107
3.2. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội	117
3.3. Một số kiến nghị nhằm thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội	144
KẾT LUẬN.....	149

BẢNG CHỮ VIẾT TẮT

AFTA	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
CNXH	Chủ nghĩa xã hội.
DSP	Cơ quan giải quyết các tranh chấp.
EC	Cộng đồng Châu Âu
EEA	Khu vực kinh tế các nước trong Cộng đồng châu Âu.
EEC	Cộng đồng kinh tế Châu Âu.
EURO	Đồng tiền chung Châu Âu.
Euratom	Cộng đồng Năng lượng nguyên tử Châu Âu .
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài.
FED	Cục dự trữ tiền tệ Liên Bang Mỹ.
FOB	Free on board.
GATT	Thuế quan về thương mại.
GDP	Tổng Sản phẩm Quốc nội.
GSP	Hệ thống chung về thuế quan.
ISO	Tổ chức quốc tế về tiêu chuẩn hoá.
NAFTA	Khu vực mậu dịch tự do Bắc Mỹ
ODA	Hỗ trợ phát triển chính thức.
PU	Liên hiệp Chính trị
QC	Kiểm tra chất lượng.
R&D	Nghiên cứu và phát triển.
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn.
USD	Đơn vị tiền tệ Mỹ
VCCI	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
WEB	Trang thông tin điện tử.
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Cơ cấu giá trị sản xuất hàng giấy dệp tại TP Hà Nội	7
Bảng 2.1: Tỷ trọng mặt hàng xuất khẩu chủ yếu trên địa bàn Hà Nội	58
Bảng 2.2: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu giấy dệp của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội/tổng kim ngạch xuất khẩu Hà Nội 2003-2008.....	59
Bảng 2.3: Số lượng doanh nghiệp giấy dệp xuất khẩu	61
Bảng 2.4: Tình hình lao động tại các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008	65
Bảng 2.5: Cơ cấu lao động của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008	65
Bảng 2.6: Tiền lương công nhân tại các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội và các doanh nghiệp tại các nước năm 2008	66
Bảng 2.7: Năng suất lao động bình quân của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội, tại Indonesia và tại Trung Quốc.....	67
Bảng 2.8: Sản phẩm của một số công ty trên địa bàn thành phố Hà Nội	67
Bảng 2.9: Chứng loại mặt hàng giấy dệp xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008.....	68
Bảng 2.10: Cơ cấu vốn của doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội	69
Bảng 2.11: Tình hình vốn của một số doanh nghiệp giấy dệp chủ yếu trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008.....	70
Bảng 2.12: Danh mục nguyên vật liệu đầu vào năm 2008.	70
Bảng 2.13: Nhập khẩu nguyên liệu của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội năm 2007 - 2008	72
Bảng 2.14: Kim ngạch xuất khẩu vào các nước trên thế giới của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội năm 2003 - 2008	74
Bảng 2.15: Kim ngạch xuất khẩu sang một số nước trên thế giới	74
Bảng 2.16: Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU.....	75
Bảng 2.17: Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU của một số doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội.....	77
Bảng 2.18: Kim ngạch xuất khẩu vào một số nước EU của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội.....	78
Bảng 2.19: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu vào một số nước EU so với tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU	80

Bảng 2.20: Cơ cấu sản phẩm giấy dếp xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008.....	81
Bảng 2.21: Hình thức xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội.....	87
Bảng 2.22: Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu sang các nước trên thế giới của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội.....	89
Bảng 2.23: Giá xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội so với một số nước năm 2008.....	91
Bảng 2.24: Nhận định về việc xây dựng thương hiệu cho khách hàng	94
Bảng 2.25: Nỗ lực Marketing của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội.....	94
Bảng 2.26: Tỷ trọng nguồn nguyên liệu sản xuất của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội năm 2008.....	98
Bảng 3.2: Dự báo số lượng giấy dếp xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội đến 2015	113

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Là trung tâm đầu não chính trị, hành chính quốc gia, trung tâm lớn về văn hoá, giáo dục, kinh tế và giao dịch quốc tế của cả nước, Hà Nội có nhiều lợi thế về điều kiện địa lý, giao thông vận tải, về sản xuất cung ứng và tiêu thụ hàng hoá - dịch vụ, về lực lượng lao động tri thức có tay nghề cao và khả năng hợp tác khoa học - công nghệ - thông tin cũng như trình độ quản lý...

Trong những năm qua, các doanh nghiệp tại Hà Nội đã đạt mức tăng trưởng khá cao góp phần không nhỏ vào sự phát triển của Thủ đô và của cả nước. Một trong những điển hình đó là các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội, với sự đóng góp tích tích cực của sản phẩm giấy dếp xuất khẩu, khẳng định hướng đi đúng đắn mà Đảng và Nhà nước đã đề ra: *“Trong quá trình công nghiệp hoá đất nước thì cần phải phát triển nhanh, mạnh và vững chắc các ngành công nghiệp chế biến với khả năng cạnh tranh cao, chú ý phát triển các ngành công nghiệp ít vốn, thu hút nhiều lao động, khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu trên cơ sở phát huy nội lực, thực hiện nhất quán lâu dài chính sách thu hút các nguồn lực bên ngoài, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế”*.

Trong chiến lược đa dạng hoá thị trường của chính sách thương mại của Việt Nam, Liên minh châu Âu luôn được coi là một thị trường quan trọng. Với hơn 500 triệu dân sống trên 27 quốc gia trải dài từ bắc xuống nam châu lục với mức sống thuộc loại cao nhất thế giới, EU nhập khẩu từ Việt Nam một lượng giấy dếp ngày càng lớn qua từng năm. Xét thấy tiềm năng ngoại thương với EU và nhận thức sâu sắc về bài học kinh nghiệm mất thị trường truyền thống từ sự sụp đổ của Liên Xô, các nước Đông Âu, các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội đã nỗ lực thúc đẩy hoạt động xuất khẩu với EU. Hiện nay, thị trường Mỹ đang rộng mở sau khi hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ được áp dụng. Tuy nhiên, để xuất khẩu hàng hóa vào thị trường này vẫn còn nhiều khó khăn và thách thức, nên EU vẫn

được coi là bạn hàng truyền thống và quan trọng của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội. Việc giải quyết những vướng mắc, tồn tại nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dệp tại Hà Nội vào thị trường EU tiếp tục phát triển trong những năm đầu của thế kỷ mới, đang là một công việc có ý nghĩa quan trọng, mang tính thời sự đối với các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội. Vì vậy, luận án chọn vấn đề:

“Thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội” làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục đích của đề tài nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu đề tài

Trên cơ sở phân tích thực trạng xuất khẩu giấy dệp của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội, vận dụng lý luận về thúc đẩy xuất khẩu, đề ra những phương hướng và giải pháp để thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà nội.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài là:

- Nghiên cứu lý luận về xuất khẩu, thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội.
- Phân tích thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giấy dệp của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội vào thị trường EU. Rút ra những đánh giá làm cơ sở đề xuất các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội.

- Đề xuất những phương hướng và giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận án tập trung nghiên cứu lý luận thúc đẩy xuất khẩu; thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giấy dệp của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về giác độ nghiên cứu: đề tài nghiên cứu trên cả giác độ vĩ mô và vi mô, nhưng chủ yếu nghiên cứu trên giác độ vi mô. Các vấn đề vĩ mô đề cập tới chủ yếu làm rõ thêm giác độ vi mô.

- Về không gian: luận án nghiên cứu hoạt động xuất khẩu giày dép của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội (bao gồm các doanh nghiệp thuộc trung ương và Hà Nội quản lý; bao gồm Hà Nội cũ và Hà Nội mở rộng).

- Về thời gian: luận án nghiên cứu thực trạng xuất khẩu giày dép trong thời kỳ 2003 - 2008 và đề xuất giải pháp thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép đến năm 2015.

4. Tổng quan các vấn đề nghiên cứu

Thực tế đã có nhiều công trình nghiên cứu về hoạt động xuất khẩu hàng hóa được công bố. Song liên quan đến xuất khẩu sản phẩm giày dép, và xuất khẩu sang thị trường EU thì có một số công trình sau:

- Luận án Tiến sĩ khoa học của Vũ Văn Cường - Bảo vệ tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân năm 2001 - với đề tài: “*Phương hướng và biện pháp nhằm phát triển ngành da giày Việt Nam*”

Luận án đã nghiên cứu thực trạng ngành da giày Việt nam và đề xuất các giải pháp phát triển ngành da giày Việt Nam, trong đó có giải pháp liên quan đến thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm da giày nói chung.

- Luận án phó tiến sĩ của Nguyễn Hồng Xuân (Trường Đại học Kinh tế Quốc dân), hoàn thành năm 1996 với đề tài “*Hoàn thiện các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu ở Việt Nam*”.

Luận án làm rõ vai trò của hoạt động xuất nhập khẩu trong việc phát triển nền kinh tế quốc dân, nghiên cứu kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu ở một số nước trên thế giới và thực tiễn hoạt động xuất nhập khẩu ở nước ta. Luận án không giải quyết cụ thể việc thúc đẩy xuất khẩu một mặt hàng hay ngành nghề nào đó mà đề cập đến các mặt hàng trên bình diện toàn quốc, minh họa một số ngành hàng như may mặc, lương thực...

- Luận án Tiến sĩ của Nguyễn Anh Tuấn (Trường Đại học Kinh tế Quốc dân), hoàn thành năm 2006 với đề tài: “*Giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh hàng may mặc của Việt Nam trên thị trường EU*”.

Luận án đã hệ thống hoá lý thuyết về cạnh tranh và khả năng cạnh tranh sản phẩm nói chung và hàng may mặc Việt Nam nói riêng trên thị trường EU. Phân tích những lợi thế và hạn chế của hàng may mặc Việt Nam trên thị trường EU, đồng thời đánh giá thực trạng khả năng cạnh tranh hàng may mặc của Việt Nam trên thị trường EU. Qua đó, đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh hàng may mặc của Việt Nam trên thị trường EU.

Tuy có công trình nghiên cứu đến phát triển ngành Da Giày, nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu, nghiên cứu các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu, nhưng chỉ đề cập chung hoặc cho các doanh nghiệp giày dép Việt Nam hoặc trên địa bàn khác Hà Nội hoặc nghiên cứu trên thị trường EU nhưng cho các doanh nghiệp Dệt may. Tóm lại, chưa có công trình nào đề cập đến việc thúc đẩy xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội, do đó chưa có tính bao quát, điển hình làm mô hình chung cho các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội.

Đề tài luận án “**Thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội**” không trùng lặp với bất kỳ đề tài, với bất kỳ công trình nào kể trên.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu chung của các công trình nghiên cứu khoa học khác, đó là sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Các phương pháp đặc thù khác cũng được áp dụng như phương pháp tổng hợp, phân tích, phương pháp so sánh, phương pháp điều tra để thu thập các tài liệu phục vụ cho việc giải quyết các yêu cầu đề tài của luận án đặt ra.

6. Những điểm mới của luận án

Những đóng góp mới về mặt học thuật, lý luận:

- Để thúc đẩy xuất khẩu giày dép, điều quan trọng là các doanh nghiệp phải phát huy lợi thế so sánh. Luận án đã chỉ ra lợi thế so sánh của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn thủ đô so với các địa phương khác về nhân lực (các nhân tài, các chuyên gia giỏi, các nghệ nhân đầu đàn tập trung chủ yếu ở Hà Nội); về hệ thống thông tin - liên lạc, tài chính - ngân hàng hiện đại phục vụ kinh doanh; về quan hệ lâu đời với khách hàng; đặc biệt nguồn thông tin về thị trường EU để tạo ra sự khác biệt, sự hơn hẳn so với các doanh nghiệp giày dép ở các địa phương khác.

- Trong bối cảnh suy thoái kinh tế thế giới nói chung, tình hình EU áp đặt thuế chống bán phá giá đối với sản phẩm giày dép Việt Nam, Luận án khẳng định, bằng lợi thế sẵn có, các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội đã sớm hơn so với các địa phương khác trong việc tiếp cận các rào cản kỹ thuật của EU, áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng sản phẩm, quản lý môi trường chặt chẽ để thích ứng và thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU.

Những luận điểm mới rút ra được từ kết quả nghiên cứu, khảo sát của luận án:

- Sau khi có sự thay đổi địa giới hành chính, sát nhập Hà Tây vào Hà Nội, bằng hệ thống số liệu phong phú, toàn diện, cụ thể, so với các công trình nghiên cứu khác, Luận án đã tập hợp, phân loại được kim ngạch xuất khẩu, chủng loại giày dép của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội vào từng quốc gia trong Liên minh Châu Âu.

- Sau khủng hoảng kinh tế toàn cầu sẽ xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ hơn, tác giả luận án thông qua khảo sát thực tế đề xuất giải pháp thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU trên cơ sở tận dụng các lợi thế của thủ đô: về nhân lực (các nhân tài, các chuyên gia giỏi, các nghệ nhân đầu đàn tập trung chủ yếu ở Hà Nội); về hệ thống thông tin - liên lạc, tài chính - ngân hàng hiện đại bậc nhất phục vụ kinh doanh; về quan hệ lâu đời với khách hàng; đặc biệt nguồn thông tin về thị trường EU để:

+ Đi đầu trong việc áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng sản phẩm, quản lý môi trường để vượt qua các rào cản kỹ thuật của EU đặt ra;

+ Đi đầu trong việc tiếp cận mẫu mã tiên tiến, công nghệ hiện đại trên thế giới để thiết kế mẫu mã phù hợp, nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh nhằm chuyển dần từ gia công sang xuất khẩu trực tiếp, qua đó nâng cao giá trị gia tăng và chủ động tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

7. Kết cấu của luận án

Với yêu cầu, mục tiêu đề ra, nội dung luận án được chia thành 3 chương, ngoài lời mở đầu, kết luận, danh mục bảng biểu, tài liệu tham khảo, luận án gồm:

Chương 1: Cơ sở luận về thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội

Chương 2: Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội

Chương 3: Phương hướng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LUẬN VỀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG EU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP GIÀY DÉP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

1.1. Vai trò và sự cần thiết phải thúc đẩy xuất khẩu giày dép

1.1.1. Khái niệm xuất khẩu và thúc đẩy xuất khẩu giày dép

- *Khái niệm xuất khẩu giày dép*: Xuất khẩu giày dép là việc đưa giày dép từ trong nước ra thị trường nước ngoài để buôn bán, kinh doanh.

- *Khái niệm thúc đẩy xuất khẩu của doanh nghiệp giày dép*: Thúc đẩy xuất khẩu của doanh nghiệp giày dép là tổng thể các giải pháp làm cho hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp giày dép phát triển mạnh hơn, đạt kết quả tốt hơn.

Để hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội phát triển mạnh hơn, đạt kết quả tốt hơn, *trước hết và chủ yếu* các doanh nghiệp giày dép phải chủ động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng EU để cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng hàng hoá, lựa chọn hình thức xuất khẩu, làm tốt các hoạt động marketing, nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm, của doanh nghiệp, thích ứng và vượt qua các rào cản từ thị trường nhập khẩu, chủ động tham gia vào chuỗi giá trị cung ứng toàn cầu để từng bước nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu. Bởi vậy, luận án nhấn mạnh phạm vi nghiên cứu ở góc độ doanh nghiệp hơn (phạm vi vi mô); *tiếp theo*, hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội lại phụ thuộc vào chiến lược chủ trương, chính sách, kế hoạch, các công cụ khuyến khích xuất khẩu của nhà nước nói chung và qui hoạch, kế hoạch, các hoạt động đẩy mạnh xuất khẩu của thành phố Hà Nội nói riêng. Trong nhiều trường hợp tác động của các yếu tố trên rất lớn, có vai trò tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu (Ví dụ: Hiệp định khung về hàng may mặc giữa Việt Nam và EU). Nghĩa là xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội lại phụ thuộc vào vấn đề vĩ mô, bởi vậy, vấn đề nghiên cứu của luận án phải nghiên cứu cả trên góc độ vĩ mô.

1.1.2. Vai trò của xuất khẩu giấy dếp

Trong quá trình công nghiệp hoá thì cần phải phát triển nhanh, mạnh, vững chắc các ngành công nghiệp, trước hết là ngành công nghiệp chế biến với năng lực cạnh tranh cao, chú ý phát triển các ngành công nghiệp ít vốn, thu hút nhiều lao động, khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu trên cơ sở phát huy nội lực, thực hiện nhất quán, lâu dài chính sách thu hút các nguồn lực bên ngoài, tích cực chủ động thâm nhập thị trường quốc tế. Vì vậy, ngành công nghiệp giấy dếp có vai trò quan trọng trong nền kinh tế, phục vụ nhu cầu tiêu dùng của mọi tầng lớp xã hội và đáp ứng nhu cầu xuất khẩu. Các sản phẩm giấy dếp luôn dành được sự quan tâm trên thị trường quốc tế, vì chúng là bộ phận của trang phục con người, là biểu tượng của trình độ và tình trạng tiêu dùng xã hội. Giấy dếp tôn vinh thêm vẻ đẹp, phong cách của người tiêu dùng. Ngày nay, chúng còn tượng trưng cho nền kinh tế thịnh vượng hay sa sút, là tiếng nói của bản sắc văn hoá cộng đồng, có ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của mọi người, nhiều quốc gia trên thế giới. Ngành giấy dếp đã có sự chuyển biến nhanh chóng từ làm thủ công, từ các hộ cá thể đến các cơ sở sản xuất lớn và đến nay đã trở thành ngành công nghiệp có vai trò quan trọng, có khả năng thu hút nhiều lao động, tạo ra ưu thế cạnh tranh cho các sản phẩm xuất khẩu, hàng năm mang về một lượng ngoại tệ đáng kể, vì:

Sản xuất giấy dếp cần lực lượng lao động không quá cao về trình độ kỹ thuật, trong khi lao động phổ thông ở Hà Nội rất dồi dào... Hơn nữa, để đào tạo một lao động sản xuất giấy dếp đòi hỏi ít thời gian, kinh phí thấp, vốn đầu tư thấp, suất đầu tư nhỏ đồng thời có thể tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động so với các ngành nghề khác cùng với lượng vốn đầu tư... Nhận thức được lợi thế đó, nhiều nước phát triển trước đây và gần đây là các nước đang phát triển đã có những bước đi rất tích cực về phát triển sản xuất giấy dếp, thị trường, khoa học - công nghệ, đào tạo các nhà thiết kế kiểu dáng... để trở thành các vương quốc của giấy dếp mang lại nguồn thu ngoại tệ hàng đầu cho quốc gia mình. Tại một số nước, với trình độ công nghệ và quản lý tiên tiến, năng suất lao động cao, ngành công nghiệp giấy dếp đã tạo nên sức mạnh và kim ngạch xuất khẩu khá lớn. Những nước sản xuất giấy dếp

lớn cũng là những nước xuất khẩu lớn về giày dép như: Italia, Brazil, Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc, Indonesia...Hàng năm, các nước này đã thu hút được hàng tỷ đô la thông qua xuất khẩu giày dép. Italia vẫn luôn nổi tiếng với các sản phẩm giày dép chất lượng cao, độc đáo, đã tạo được uy tín trên thị trường quốc tế nên mặc dù số lượng xuất khẩu không dẫn đầu nhưng vẫn thu được lượng ngoại tệ lớn về xuất khẩu, hàng năm xuất khẩu khoảng trên 450 triệu đôi giày dép các loại và thu về giá trị kim ngạch khoảng 6 tỷ USD/năm. Brazil xuất khẩu trên 1 tỷ đôi, khoảng 8 tỷ USD/năm. Trung Quốc là nước xuất khẩu nhiều giày dép nhất trên thế giới với mức trung bình là 1.500 triệu đôi giày dép các loại mỗi năm và thu về khoảng 6 tỷ USD/năm...Các nước khác trong nhóm xuất khẩu giày dép lớn nhất thế giới là Indonesia, Thái Lan, Hàn Quốc, Ấn Độ, Đài Loan, Việt Nam...Hàng năm, Việt Nam cũng thu được lượng ngoại tệ lớn về xuất khẩu giày dép. Như vậy, với nguồn thu ngoại tệ đó, hoạt động xuất khẩu giày dép đóng góp không nhỏ vào giá trị tổng sản phẩm quốc nội. Đặc biệt, đối với các nền kinh tế có quy mô nhỏ thì xuất khẩu giày dép trong chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu là một trong những giải pháp hàng đầu cho sự tăng trưởng nền kinh tế, nhằm đuổi kịp các nước đang phát triển trên thế giới. Nhờ đẩy mạnh xuất khẩu mà tăng thu nhập ngoại tệ, góp phần tăng khả năng nhập khẩu máy móc thiết bị, nguyên vật liệu và công nghệ tiến tiến, thực hiện cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật và công nghiệp hoá ở các nước chậm phát triển và đang phát triển, góp phần cải thiện tình hình mất cân đối về thu chi tài chính quốc tế, giảm bớt sự vay nợ nước ngoài.

Giày dép là một trong những mặt hàng công nghiệp. Vì vậy, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sản phẩm này có tác động mạnh, tích cực tới phát triển sản xuất và chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá và hiện đại hoá. *Thứ nhất*, xuất khẩu giày dép sẽ tác động trở lại ngành công nghiệp da giày, thúc đẩy ngành mở rộng và phát triển. Quy mô sản xuất của ngành được mở rộng, đồng thời được đầu tư công nghệ hiện đại hơn để sản xuất ra các sản phẩm ngày càng hoàn thiện đồng thời đáp ứng được các nhu cầu trong nước và quốc tế. Khối lượng sản xuất không ngừng được tăng lên do thị trường được mở rộng và chất lượng sản phẩm

được nâng cao do ngày càng phải đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng trong và ngoài nước. Công nghiệp thuộc da trong nước được chú ý phát triển, loại bỏ dần truyền thống xuất khẩu da sống - nhập khẩu da thuộc đã giảm bớt sự phụ thuộc vào nguyên liệu đầu vào phải nhập từ nước ngoài, giúp hạ giá thành sản phẩm. Ngoài ra, xuất khẩu giày dép còn là động lực thúc đẩy một số ngành khác là những ngành cung cấp nguyên phụ liệu và phụ liệu cho ngành da giày như chăn nuôi, sản xuất cao su, nhựa, hoá chất... cùng phát triển trong quá trình công nghiệp hoá của đất nước. Mặt khác, ngành sản xuất giày dép phát triển lại thúc đẩy xuất khẩu giày dép, góp phần mở rộng thương mại và hợp tác quốc tế mang lại nhiều lợi ích cho đất nước, Thủ đô. *Thứ hai*, xuất khẩu giày dép đã góp phần giải quyết việc làm, mở rộng phân công lao động trong nước cũng như thúc đẩy việc chủ động tham gia vào quá trình phân công lao động quốc tế, qua đó lợi thế cho một đất nước được khai thác có hiệu quả và kinh tế hơn. Trên phạm vi quốc gia, xuất khẩu, mở rộng hợp tác quốc tế, thu hút vốn đầu tư nước ngoài, đã thu hút hàng nghìn lao động vào làm việc, cải thiện thu nhập, đổi mới công nghệ và phương thức quản lý. Tăng khả năng tiếp thu trình độ khoa học công nghệ và kinh nghiệm phát triển kinh tế của các nước có nền kinh tế phát triển cho ngành và cho toàn bộ nền kinh tế.

Như vậy, sản xuất và xuất khẩu giày dép đã và đang giữ một vai trò có ý nghĩa hết sức quan trọng trong sự phát triển kinh tế xã hội của mỗi quốc gia cũng như trên toàn thế giới, đòi hỏi sự quan tâm và đầu tư thích đáng hơn nữa.

1.1.3. Sự cần thiết thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội

1.1.3.1. Các lợi thế của Thủ đô trong việc xuất khẩu

Hà Nội là Thủ đô của cả nước, có điều kiện tiếp xúc và nắm bắt kịp thời, có hệ thống những thông tin và động thái mới của đời sống thị trường trong nước và quốc tế, giúp tiếp cận nhanh các cơ hội, xử lý sớm và hiệu quả những vấn đề kinh tế phát sinh có liên quan trong quá trình chuyển đổi và phát triển theo xu hướng hội nhập kinh tế thế giới. Thủ đô còn có ưu thế so với các địa phương khác ở khu vực phía Bắc trong việc triển khai hoạt động đầu tư, sản xuất và tiêu thụ những sản phẩm

hàng hoá và dịch vụ trên địa bàn thành phố, mở rộng các dịch vụ đô thị, đặc biệt các dịch vụ công nghệ cao, dịch vụ tài chính ngân hàng, dịch vụ thương mại, du lịch, đối ngoại... Về lâu dài, chính khả năng kế thừa, lôi cuốn, quy tụ và đồng kết được nhiều tiềm lực, điều kiện từ bên ngoài, trình độ phát triển về hạ tầng kỹ thuật, về các nguồn vốn, tri thức, công nghệ và các dạng thị trường, nguồn nhân lực cũng như năng lực tích lũy được về kinh nghiệm và bản lĩnh quản lý, kinh doanh... sẽ tạo cơ sở vững chắc cho sự phát triển và cất cánh của Thủ đô trong tương lai.

Hà Nội có vị trí thuận lợi trong việc phát triển toàn diện các mối quan hệ kinh tế - xã hội liên vùng với miền núi và miền biển, đồng thời được bao bọc xung quanh bởi đồng bằng phì nhiêu, trù phú, đông dân cư, tạo thế phát triển đa dạng, bền vững cho Thủ đô; nằm ở giữa Bắc Bộ. Hà Nội là trung tâm của vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc, tập trung toàn bộ các đầu mối giao thông quan trọng, nối với cả nước và quốc tế, bao gồm cả đường bộ, đường sắt: Ga Hà Nội; đường thủy: có hai hệ thống đường thủy lõi liên Hà Nội với các tỉnh Duyên Hải Bắc Bộ: cảng Phà Đen... và đường hàng không: Sân bay Nội Bài... Do đó, Hà Nội có điều kiện mở rộng giao lưu kinh tế quốc tế.

Hà Nội có chuỗi đô thị dọc theo đường 21 Miếu Môn - Xuân Mai - Hoà Lạc - Sơn Tây nằm trong quy hoạch phát triển của toàn vùng Thủ đô. Là trung tâm đào tạo nghiên cứu khoa học, công nghệ cao có ý nghĩa quốc gia, khu vực và quốc tế; là trung tâm công nghiệp tập trung và là vùng du lịch nghỉ dưỡng, văn hoá quốc gia.

Hà Nội là một trong 10 thành phố lớn nhất của thế giới, thứ hai Châu Á về diện tích với dân số 6,2 triệu dân, có tình hình chính trị ổn định, có mối quan hệ rộng mở, nhiều mặt với các nước trên thế giới và các nước trong khu vực.

Hà Nội có hoạt động thương mại phát triển sớm, có kinh nghiệm về tổ chức kinh doanh, tập trung nhiều cơ sở sản xuất lớn của cả nước, không những của trung ương, địa phương mà còn có các doanh nghiệp liên doanh nước ngoài. Hà Nội còn tập trung các cơ sở phục vụ kinh doanh hiện đại với hệ thống thông tin - liên lạc - tài chính - ngân hàng... tiên tiến, có khả năng cung cấp các dịch vụ đa dạng với chất lượng cao, có thể thu ngoại tệ tại chỗ.

Hà Nội có lợi thế về nguồn lực phục vụ phát triển xuất khẩu so với các địa phương khác trong cả nước. Hà Nội tập trung nhiều nhân tài, nhiều cán bộ, chuyên gia giỏi, nhiều nghệ nhân đầu đàn. Tại Hà Nội có trên 50 trường đại học, khoảng 100 viện nghiên cứu đầu ngành của cả nước với lực lượng đông đảo các nhà khoa học có trình độ, có tâm huyết với sự phát triển của Thủ đô nói riêng và cả nước nói chung. Có 42,13% số lao động Hà Nội được đào tạo có bằng sơ cấp (trong khi đó cả nước có 13,3%); số lao động có chứng chỉ ngoại ngữ chiếm 9,7%, trong đó Tiếng Anh chiếm 6%; có 9% số lao động biết vi tính. Đây là tỷ lệ vào loại cao nhất trong cả nước, là bậc thang đầu tiên của sự phát triển một lực lượng lao động có trình độ, có tay nghề để sản xuất ra những sản phẩm chất lượng cao, đủ khả năng xuất khẩu cũng như đáp ứng những đòi hỏi ngày càng cao của thị trường lao động quốc tế.

Đặc biệt, Thủ đô Hà Nội đã, đang và sẽ tiếp tục nhận được sự quan tâm chỉ đạo sát sao với những điều kiện ưu đãi của Trung ương trong quá trình phát triển của mình: Nghị quyết 15/NQ - TW, Pháp lệnh Thủ đô mới được ban hành cuối năm 2000 và Nghị quyết của Chính phủ đang được soạn thảo về Thủ đô Hà Nội đã chỉ rõ: “*Xây dựng Thủ đô trở thành trung tâm hàng hoá bán buôn, xuất nhập khẩu, trung tâm tài chính - ngân hàng hàng đầu ở khu vực phía Bắc và có vai trò quan trọng trong cả nước*” đã trở thành nhiệm vụ chung không chỉ của riêng của chính quyền và nhân dân Hà Nội mà còn là của Chính phủ, các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ thông qua việc ban hành các quy định ưu đãi đối với các ngành trọng điểm, khuyến khích phát triển xuất khẩu cho từng thời kỳ, từng ngành kinh tế. Hà Nội cần tận dụng tối đa những thuận lợi này để tạo bước phát triển có tính đột phá cho phát triển kinh tế xã hội nói chung và cho hoạt động xuất khẩu nói riêng.

1.1.3.2. Các lợi thế do quan hệ Việt Nam - EU mang lại

Ngày 17/7/1995, tại trụ sở của Uỷ Ban Châu Âu ở Brussels, Bỉ, Việt Nam và EC chính thức ký kết hiệp định khung hợp tác Việt Nam - EU, tạo bước ngoặt quan trọng trong tiến trình phát triển quan hệ hợp tác hai bên. Qua 15 năm, quan hệ của hai nước tạo điều kiện quan trọng cho các doanh nghiệp làm ăn buôn bán, tăng giao lưu, trao đổi, chuyển giao công nghệ, đáp ứng nhu cầu cho sự phát triển của mỗi

quốc gia. Đây là điều kiện pháp lý thuận lợi để tạo đà cho các doanh nghiệp giấy dệp tại Hà Nội trong quá trình xây dựng, tạo lập các mối quan hệ thương mại với các đối tác tại EU. EU là thị trường mang tính thống nhất, có nhu cầu về sản phẩm giấy dệp lớn (gần 50% có nguồn gốc nhập ngoại). Tương lai, EU vẫn là thị trường hấp dẫn về quy mô cho các doanh nghiệp giấy dệp, đem lại nguồn thu chủ yếu.

Giấy dệp là mặt hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp tại Hà Nội vào thị trường EU, gồm các nước Anh, Pháp, Đức, Italia, AiLen,... Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu còn khá khiêm tốn. Hơn nữa, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay cùng với việc Việt Nam đã là thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới, các doanh nghiệp giấy dệp tại Hà Nội sẽ có những thuận lợi, cơ hội và đặc biệt sẽ được đối xử công bằng hơn trong thương mại quốc tế. EU là thành viên của Tổ chức WTO, do đó, EU và Việt Nam được đối xử bình đẳng và cạnh tranh công bằng đã mang lại cơ hội cho các doanh nghiệp giấy dệp tại Hà Nội trong việc mở rộng thị trường, thúc đẩy xuất khẩu. Sản phẩm giấy dệp chiếm một tỷ trọng khá cao trong tổng giá trị xuất khẩu của Thủ đô, đây là sản phẩm chủ lực của Thủ đô theo định hướng phát triển tăng dần nhóm hàng công nghiệp, rất phù hợp với chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá và tăng cường khai thác tiềm năng và lợi thế của Thủ đô. Bởi vậy, ngành công nghiệp giấy dệp được xác định là ngành có năng lực cạnh tranh của Thủ đô Hà Nội, do có lợi thế về chi phí lao động rẻ, có khả năng sử dụng nguồn nguyên liệu trong nước và có tiềm năng mở rộng thị trường xuất khẩu. Việc Việt Nam chủ động tham gia hội nhập kinh tế quốc tế, tăng cường đàm phán, ký kết các hiệp định song phương và đa phương đã mở ra khả năng tiếp cận thị trường lớn hơn cho hàng giấy dệp xuất khẩu của Hà Nội. Vì vậy, trong những năm qua, giấy dệp xuất khẩu của Hà Nội luôn có mức tăng trưởng ổn định, có cơ cấu giá trị sản xuất tương cao so với các ngành công nghiệp khác.

Bảng 1.1: Cơ cấu giá trị sản xuất hàng giấy dệp tại thành phố Hà Nội

Đơn vị: %

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cơ cấu	7,8	8,2	7,2	7,1	6,7	10,2

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội

Vì vậy, thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội có ý quan trọng và vô cùng cần thiết.

1.2. Hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép

1.2.1. Nghiên cứu thị trường giày dép xuất khẩu

Nghiên cứu thị trường là việc làm cần thiết đầu tiên đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn gia nhập thị trường thế giới nói chung và thị trường EU nói riêng. Nghiên cứu thị trường theo nghĩa rộng là quá trình điều tra để tìm triển vọng bán hàng cho một sản phẩm cụ thể hay một nhóm sản phẩm, kể cả phương pháp thực hiện mục tiêu đó. Quá trình nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập thông tin, số liệu về thị trường, so sánh, phân tích những số liệu đó và rút ra kết luận. Những kết luận này sẽ giúp cho nhà quản lý đưa ra kết luận đúng đắn để lập kế hoạch marketing. Công tác nghiên cứu thị trường phải góp phần chủ yếu trong việc thực hiện phương châm hành động chỉ bán cái thị trường cần chứ không phải bán cái mình có. Nghiên cứu thị trường nhằm trả lời những câu hỏi cơ bản sau: nước nào là thị trường có triển vọng nhất đối với sản phẩm của công ty? Khả năng lượng bán bao nhiêu? Sản phẩm cần có những thích ứng gì trước những đòi hỏi của thị trường thế giới? Lựa chọn kênh phân phối phù hợp?

Nội dung chính của nghiên cứu thị trường là xem xét khả năng xâm nhập và mở rộng thị trường. Nghiên cứu thị trường được thực hiện theo 2 bước: nghiên cứu khái quát và nghiên cứu chi tiết thị trường. Nghiên cứu khái quát thị trường, cung cấp những thông tin, cơ cấu, quy mô, sự vận động của thị trường, các nhân tố ảnh hưởng tới thị trường như môi trường cạnh tranh, môi trường chính trị pháp luật, khoa học công nghệ, môi trường văn hoá xã hội, môi trường địa lý sinh thái... Nghiên cứu chi tiết thị trường sẽ cho biết tập quán mua hàng, thị hiếu, thói quen và những nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Có 2 cách để nghiên cứu thị trường nhằm tìm kiếm các quan hệ mới và khách hàng mới: nghiên cứu trong nước hoặc đến tận nơi tiêu thụ. Hoạt động nghiên cứu thị trường xác định được các nhân tố ảnh hưởng tới xuất khẩu giày dép. Đó là: đặc điểm và xu hướng phát triển của thị trường giày dép thế giới; các yếu tố kinh tế tác

động tới xuất khẩu giày dép; các yếu tố văn hoá tác động tới tâm lý hành vi người mua hàng; các yếu tố chính trị, pháp luật bao gồm cả các quy ước quốc tế liên quan đến hoạt động xuất khẩu giày dép và các chính sách hay môi trường pháp lý của quốc gia có hỗ trợ, tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu giày dép này không. Xử lý các thông tin thu thập được cộng với khả năng thực tế của mình, các doanh nghiệp sẽ trả lời được các câu hỏi trên và có định hướng phát triển phù hợp.

Ngoài việc nghiên cứu, lựa chọn thị trường và phát triển sản phẩm để đáp ứng được các yêu cầu của thị trường, các nhà sản xuất còn phải quyết định tham gia vào kênh thương mại nào để qua đó thâm nhập vào thị trường. Để giảm thiểu các chi phí gián tiếp, các trung tâm bán buôn và bán lẻ lớn đều có xu hướng mua thẳng từ những người cung cấp, đặc biệt là đối với những lô hàng có trị giá lớn. Các nhà xuất khẩu lớn thường đặt văn phòng ở nước ngoài và thuê đại lý xuất khẩu tại các nước cung cấp chính. Nhiệm vụ của các đại lý này là: thu thập hàng loạt các mặt hàng để các nhà nhập khẩu có thể chọn mua những thứ hàng cần thiết; thu xếp việc giao hàng và chuẩn bị các chứng từ; kiểm tra chất lượng và số lượng của các lô hàng.

1.2.2. Lập phương án kinh doanh

Trên cơ sở những kết quả thu được trong quá trình nghiên cứu tiếp cận thị trường, doanh nghiệp lập phương án kinh doanh, gồm: đánh giá thị trường và thương nhân, phác họa bức tranh tổng quát về hoạt động kinh doanh, những thuận lợi và khó khăn; lựa chọn bạn hàng, thời cơ, điều kiện và phương thức kinh doanh. Sự lựa chọn này phải mang tính thuyết phục trên cơ sở phân tích tình hình liên quan; đề ra các mục tiêu cụ thể: khối lượng hàng xuất khẩu, giá xuất khẩu, sẽ vươn tới những thị trường nào? đề ra các biện pháp và công cụ thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu đề ra: biện pháp áp dụng trong đầu tư sản xuất, cải tiến bao bì, mẫu mã, chất lượng sản phẩm, ký kết các hợp đồng và các hoạt động quảng cáo, lập chi nhánh ở nước ngoài, tham gia hội chợ quốc tế, mở rộng mạng lưới đại lý.

Trong phương án kinh doanh cần chú ý tính thời vụ và khả năng nắm bắt sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng giày dép. Nên các nhà xuất khẩu và các nhà sản xuất có kinh doanh xuất khẩu giày dép thường có nhãn hiệu riêng của mình và bán

các sản phẩm theo nhãn hiệu này. Họ thường tham gia các hội chợ da giày lớn trên thế giới. Giày dép là sản phẩm theo mùa: có 2 mùa chính đối với các sản phẩm thời trang này: mùa đông và mùa hè. Trước đó 1 năm thì các nhà nhập khẩu và người sản xuất đã phải chọn mẫu mã và màu sắc. Việc sản xuất phải tiến hành trước 6 tháng trước khi đến mùa. Những hội chợ da giày ở Đức và Italia... đều được coi là những trung tâm chỉ dẫn tốt về thời trang để từ đó các nhà sản xuất kinh doanh đưa ra các phương án thích hợp. Sự nhanh nhạy và chuẩn xác trong hoạch định phương án kinh doanh sẽ tạo thời cơ lớn cho các nhà sản xuất và xuất khẩu giày dép.

1.2.3. Tạo nguồn hàng xuất khẩu

Nguồn hàng xuất khẩu là toàn bộ hàng hoá của doanh nghiệp, một địa phương, một vùng hoặc toàn bộ quốc gia có khả năng và đảm bảo điều kiện xuất khẩu được, nghĩa là nguồn hàng cho xuất khẩu phải đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế.

Tạo nguồn hàng cho xuất khẩu là toàn bộ những hoạt động từ đầu tư sản xuất kinh doanh cho đến các nghiệp vụ nghiên cứu thị trường, ký kết hợp đồng, vận chuyển bảo quản, sơ chế phân loại nhằm tạo ra các hàng hoá chủ yếu có đủ yêu cầu đáp ứng cho xuất khẩu. Như vậy, công tác tạo nguồn hàng cho xuất khẩu có thể chia thành hai loại hoạt động chính: loại hoạt động sản xuất và tiếp tục sản xuất giày dép cho xuất khẩu, với doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu thì hoạt động này là cơ bản và quan trọng nhất; loại những hoạt động nghiệp vụ phục vụ cho công tác tạo nguồn hàng cho xuất khẩu, thường do các tổ chức ngoại thương làm trung gian cho xuất khẩu hàng hoá. Nguồn hàng giày dép xuất khẩu chủ yếu được tạo ra do hoạt động sản xuất để xuất khẩu trực tiếp cho khách hàng nước ngoài thông qua các tổ chức của mình, hay chuyên sản xuất để xuất khẩu cho các tổ chức trung gian quốc tế theo hình thức gia công xuất khẩu và các tổ chức này mới tiếp tục xuất khẩu ra nước ngoài...Hiện nay, do làn sóng dịch chuyển sản xuất giày dép thế giới, các quốc gia phát triển như Italia, Mỹ, Nhật...vừa thực hiện tạo nguồn hàng xuất khẩu bằng hoạt động sản xuất đối với các sản phẩm giày dép cao cấp đồng thời cũng đứng ra làm trung gian thu mua sản phẩm hay đặt hàng gia công giày dép với các quốc gia đang phát triển với lợi thế nguồn lao động dồi dào và chi phí nhân công giá rẻ. Nhiều quốc gia đang phát triển như Việt Nam, Trung Quốc, Indonesia...chuyên

gia công để xuất khẩu, còn Hàn Quốc, Đài Loan... đóng vai trò tổ chức trung gian cho các nước phát triển bằng việc đặt hàng gia công để thu mua giày dép cho xuất khẩu. Đối với sản xuất giày dép để xuất khẩu thì hoạt động thu mua, tìm nguồn nguyên liệu đầu vào để sản xuất sản phẩm là vô cùng quan trọng. Công tác thu mua này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng hàng xuất khẩu, tiến độ giao hàng, thực hiện hợp đồng xuất khẩu, uy tín của doanh nghiệp và hiệu quả kinh doanh. Thông qua hệ thống các đại lý thu mua hàng xuất khẩu, các doanh nghiệp có thể chủ động và ổn định được nguồn hàng. Đây mạnh công tác thu mua tạo nguồn hàng là một trong những chiến lược quan trọng của doanh nghiệp.

Các hình thức tạo ra nguồn nguyên liệu cho sản xuất sản phẩm xuất khẩu:

- Thu mua tạo nguồn theo đơn đặt hàng, kết hợp với ký kết hợp đồng: việc ký kết hợp đồng có ý nghĩa quan trọng trong công tác thu mua tạo nguồn hàng xuất khẩu dựa trên những thoả thuận và tự nguyện mà các bên ký kết hợp đồng. Đây là cơ sở vững chắc đảm bảo hoạt động kinh doanh nghiệp không bị gián đoạn.

- Thu mua tạo nguồn hàng cho xuất khẩu không theo hợp đồng: là hình thức mua bán trao tay. Sau khi người bán giao hàng, nhận tiền, người mua nhận hàng và trả tiền là kết thúc nghiệp vụ mua bán. Hình thức này thường dùng để mua hàng trôi nổi trên thị trường hoặc của người nông dân chăn nuôi nhỏ lẻ, chủ yếu là mặt hàng da thô chưa qua sơ chế hoặc mới chỉ qua sơ chế.

- Thu mua tạo nguồn hàng thông qua liên doanh liên kết với các đơn vị sản xuất: đây là hình thức các doanh nghiệp đầu tư một phần hoặc toàn bộ vốn cho doanh nghiệp sản xuất trong ngành hay tự đầu tư xây dựng các xưởng, xí nghiệp...thuộc da, dệt, keo dính, hoá chất...Ngoài ra, cũng thực hiện đầu tư cho các vùng nguyên liệu như vùng chăn nuôi trâu, bò, dê...lấy da, nuôi một số loài cho da quý cao cấp như đà điểu, cá sấu, tròng bông, dâu tằm, mây cói, các loại cây trồng có khả năng triết suất được hoá chất nhuộm, thuộc da như lim, vẹt đước...

- Thu mua tạo nguồn hàng thông qua đại lý: là hình thức phổ biến hiện nay.

- Thu mua tạo nguồn hàng thông qua đối hàng: thường áp dụng hình thức ký hợp đồng mua nguyên liệu của các đối tác và bán thành phẩm của mình cho các

đối tác, thực hiện việc thanh toán bù trừ. Với cách thu mua này, các bên vừa là nhà xuất khẩu vừa là nhà nhập khẩu của nhau.

1.2.4. Giao dịch đàm phán ký kết hợp đồng xuất khẩu giấy dếp

Giao dịch là hoạt động trao đổi thông tin và ý định thông qua các phương thức khác nhau giữa các chủ thể. Đây là hoạt động có chủ đích, thiết lập các mối quan hệ giữa hai bên về các mặt kinh tế và phi kinh tế.

Đàm phán là trao đổi bàn bạc nhằm đạt được sự thống nhất giữa các bên trong lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội...trên cơ sở những thoả thuận. Nhiều giao dịch không nhất thiết phải có đối thoại và đàm phán. Đàm phán chỉ là một mắt xích của quá trình giao dịch. Khi giao dịch đã quá rõ ràng thì không cần có đàm phán. Nếu xét trong quá trình kinh doanh thì giao dịch là một hoạt động có thể chứa đàm phán nhưng không nhất thiết phải có đàm phán.

Các hình thức giao dịch áp dụng trong hoạt động xuất khẩu giấy dếp:

- Giao dịch trực tiếp: là giao dịch mà người mua và người bán thoả thuận, bàn bạc trực tiếp về mặt hàng, giá cả, điều kiện, giao dịch, phương thức thanh toán. Hình thức này thông thường được sử dụng khi có nhiều vấn đề cần được giải thích cặn kẽ để thuyết phục nhau hoặc với những hợp đồng lớn, phức tạp.

- Giao dịch qua thư tín: ngày nay, hình thức này được sử dụng rất phổ biến trong giao dịch giữa các nhà kinh doanh xuất khẩu. Sử dụng thư tín để giao dịch, đàm phán cần phải luôn ghi nhớ thư từ là sứ giả của mình đối với khách hàng.

- Giao dịch qua điện thoại: việc giao dịch qua điện thoại giúp các nhà kinh doanh giao dịch khẩn trương, đúng thời cơ cần thiết.

Đàm phán và nghệ thuật đàm phán trong hoạt động xuất khẩu giấy dếp:

Đàm phán là một nghệ thuật. Trong xuất khẩu giấy dếp, các chủ thể đàm phán đến từ các quốc gia khác nhau, với ngôn ngữ và tập quán kinh doanh khác nhau làm cho đàm phán trở nên phức tạp hơn. Để đạt được thành công trong đàm phán cần chú ý một số quy tắc sau: dành thời gian cần thiết cho việc chuẩn bị đàm phán; đàm phán phải có phương pháp thích hợp và theo kế hoạch, phải tuân thủ kế hoạch và phải bám sát kế hoạch; đảm bảo kiến thức chuyên môn vững vàng nhằm tạo cơ sở vững chắc trong đàm phán; đảm bảo tính rõ ràng của tài liệu, chính xác của thông

tin, luận cứ khoa học...; có phương hướng ổn định, phải ghi nhớ những nhiệm vụ cơ bản nhất, luôn chú ý hướng đối tác đàm phán về những điều đó; giữ vững cường độ, nhịp điệu trong đàm phán nhất là khi sắp kết thúc đàm phán; tạo ra sự bất ngờ: phải suy nghĩ chọn lọc những thông tin nhằm tạo ra những bất ngờ với đối phương vào thời điểm cần thiết; tăng dần sức ép: đàm phán khó thành công nếu chúng ta không biết tạo ra và tăng dần sức ép lên đối phương; hài ước, châm biếm phù hợp với chủ đề đàm phán.

Ký kết hợp đồng xuất khẩu giày dép:

Đối với quan hệ mua bán giày dép, sau khi các bên mua và bên bán tiến hành giao dịch và đàm phán có kết quả thì sẽ ký kết hợp đồng. Hợp đồng được thể hiện bằng văn bản là hình thức bắt buộc đối với các đơn vị xuất nhập khẩu ở nhiều quốc gia. Trước khi ký kết hợp đồng xuất khẩu, cần chú ý đến các khía cạnh dưới đây:

Thứ nhất, tính hợp pháp của hợp đồng xuất khẩu thể hiện: người ký kết hợp đồng phải có năng lực hành vi; các chủ thể tham gia hợp đồng phải hoàn toàn tự nguyện; nội dung hợp đồng cần phải phù hợp với luật quốc gia và quốc tế liên quan đến việc buôn bán xuất nhập khẩu giày dép; đối với một số loại hợp đồng đặc biệt khi ký kết phải tuân theo các thể thức nhất định.

Thứ hai, nội dung các điều khoản của hợp đồng: tên hàng; điều kiện về số lượng; điều khoản giao hàng; thời điểm giao hàng; địa điểm giao hàng; phương thức giao hàng; điều khoản về giá cả; điều khoản bao bì, ký mã hiệu; điều khoản về bảo hành; điều khoản về phạt, bồi thường thiệt hại; điều khoản bảo hiểm; điều khoản bất khả kháng; điều khoản về khiếu nại và trọng tài; các điều khoản khác.

1.2.5. Thực hiện các hợp đồng xuất khẩu

Thực hiện hợp đồng xuất khẩu là một quá trình có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh tế của hoạt động kinh doanh xuất khẩu, đồng thời nó cũng ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp và mối quan hệ với bạn hàng ở các nước. Bất kỳ một sai sót nào trong quá trình thực hiện hợp đồng đều có thể dẫn đến hiệu quả đáng tiếc, mất uy tín như: việc chậm giao hàng không đúng tiến độ của hợp đồng, suy giảm chất lượng hàng hoá dẫn đến những tranh chấp khiếu nại rất khó lường, gây tổn thất lớn

về kinh tế. Vì vậy, sau khi ký kết các hợp đồng, các bên sẽ thực hiện các điều kiện đã cam kết trong hợp đồng. Một nhà xuất khẩu giày dép thông thường sẽ thực hiện các công việc sau: thúc đẩy nhà nhập khẩu mở thư tín dụng cho doanh nghiệp xuất khẩu và kiểm tra thư tín dụng L/C; xin giấy phép xuất khẩu; chuẩn bị sản phẩm giày dép xuất khẩu; kiểm tra hàng hoá; thuê phương tiện vận chuyển; mua bảo hiểm cho hàng hoá; làm thủ tục hải quan; giao hàng lên tàu; làm thủ tục thanh toán.

1.3. Nhân tố thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép

1.3.1. Nhân tố thúc đẩy xuất khẩu ở tầm vĩ mô

Nhân tố thúc đẩy xuất khẩu ở tầm vĩ mô có vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội. Các nhân tố này phải kể đến các chính sách của Chính phủ, của các Bộ, ngành, của UBND thành phố Hà Nội và của Hiệp hội Da giày Việt Nam trong việc đưa ra các chính sách và tiếp thu những kiến nghị về chính sách hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu. Các chính sách thúc đẩy xuất khẩu ở tầm vĩ mô phải kể đến:

- Đối với các chính sách của Chính phủ, các Bộ, ngành, UBND Hà Nội gồm:

- + Chính sách quy hoạch khu công nghiệp sản xuất, xuất khẩu giày dép.
- + Chính sách quy hoạch các khu công nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu.
- + Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp giày dép trong việc xúc tiến thương mại.
- + Chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu.
- + Chính sách ưu đãi, khuyến khích hoạt động xuất khẩu.

- Đối với Hiệp hội Da - giày Việt Nam và Hiệp hội Da - giày Hà Nội:

Hiệp hội có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội trong việc thu thập các thông tin, tổng hợp những kiến nghị trình Chính phủ, Bộ, ngành, UBND thành phố Hà Nội các vấn đề có liên quan đến sản xuất, xuất khẩu, tham gia xây dựng và đóng góp ý kiến về chính sách mới nhằm bảo vệ lợi ích của hội viên... Bên cạnh đó, Hiệp hội Da Giày Việt Nam và Hiệp hội Da Giày thành phố Hà Nội còn có vai trò trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội thực hiện việc tổ chức hội thảo, xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin thị trường xuất khẩu, hỗ trợ doanh nghiệp giày dép trong hoạt động nghiên cứu thị

trường và các hoạt động hợp tác quốc tế như tham gia Hiệp hội các khu vực và quan hệ với các tổ chức Hiệp hội của các quốc gia khác. Như vậy, hiệp hội chính là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp giày dép với cơ quan chính quyền các cấp.

1.3.2. Nhân tố thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp

1.3.2.1. Lựa chọn các hình thức xuất khẩu phù hợp với doanh nghiệp

- Xuất khẩu trực tiếp:

Là hình thức xuất khẩu mà hàng hoá và dịch vụ được các doanh nghiệp sản xuất và bán trực tiếp thông qua các cơ sở của mình. Hàng hoá gồm hàng hoá hữu hình (nguyên vật liệu, máy móc, thiết bị...) và hàng hoá vô hình (các bí quyết công nghệ, bằng phát minh sáng chế...).

- Xuất khẩu uỷ thác:

Là hình thức xuất khẩu mà đơn vị sản xuất trong nước phải thông qua trung gian (người kinh doanh xuất khẩu) để tiến hành hoạt động bán hàng và phải trả một khoản phí nhất định cho nhà kinh doanh xuất khẩu.

- Gia công thuê cho nước ngoài:

Gia công là hình thức xuất khẩu trong đó có một bên nhận gia công và khi gia công xong lại xuất khẩu ngược lại cho bên thuê gia công và nhận tiền (phí gia công). Khi trình độ phát triển còn thấp, thiếu vốn, thiếu công nghệ, thiếu thị trường thì nên chú trọng các hoạt động gia công thuê cho nước ngoài.

- Tái xuất và chuyển khẩu:

Tái xuất là hình thức hàng hoá được nhập khẩu tạm thời và xuất luôn sang nước thứ ba mà không qua quá trình gia công, chế biến. Trong đó, tái xuất trực tiếp thực hiện hành vi mua bán còn chuyển khẩu không thực hiện hành vi mua bán mà chỉ thực hiện dịch vụ vận tải, lưu kho bãi.

- Xuất khẩu tại chỗ:

Xuất khẩu tại chỗ là xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ mà chưa vượt qua biên giới quốc gia nhưng ý nghĩa về mặt kinh tế của nó tương tự như hoạt động xuất khẩu: đều cung cấp hàng hoá, dịch vụ cho người nước ngoài (như ngoại giao đoàn, khách du lịch và thăm quan quốc tế...).

1.3.2.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu

- *Khái niệm về năng lực cạnh tranh.*

+ *Khái niệm về năng lực cạnh tranh sản phẩm.*

Một sản phẩm được coi là có năng lực cạnh tranh và có thể đứng vững khi có mức giá thấp hơn hoặc khi cung cấp các sản phẩm tương tự với chất lượng, dịch vụ ngang bằng hay cao hơn.

Theo lý thuyết thương mại truyền thống, năng lực cạnh tranh được xem xét qua lợi thế so sánh về chi phí sản xuất và năng suất lao động.

Theo M. Porter, năng lực cạnh tranh phụ thuộc vào khả năng khai thác các năng lực độc đáo để tạo ra sản phẩm có chi phí thấp và sự dị biệt.

Muốn nâng cao năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải xác định lợi thế cạnh tranh của mình. Lợi thế cạnh tranh của sản phẩm được hiểu là những thế mạnh mà sản phẩm có hoặc có thể huy động để đạt thắng lợi trong cạnh tranh. Có hai nhóm lợi thế cạnh tranh:

* *Lợi thế về chi phí:* tạo ra sản phẩm có chi phí thấp hơn đối thủ cạnh tranh. Các nhân tố sản xuất như đất đai, vốn và lao động thường được xem là nguồn lực để tạo lợi thế cạnh tranh.

* *Lợi thế về sự khác biệt hóa:* dựa vào sự khác biệt của sản phẩm làm tăng giá trị cho người tiêu dùng hoặc giảm chi phí sử dụng sản phẩm hoặc nâng cao tính hoàn thiện khi sử dụng sản phẩm. Lợi thế này cho phép thị trường chấp nhận mức giá thậm chí cao hơn đối thủ.

Nếu hiểu cạnh tranh là sự ganh đua, là cuộc đấu tranh gay gắt, quyết liệt giữa các chủ thể kinh doanh trên thị trường thì để giành được lợi thế về phía mình, các chủ thể phải áp dụng tổng hợp nhiều biện pháp nhằm duy trì và phát triển vị thế của mình trên thị trường. Các biện pháp này thể hiện một khả năng mạnh nào đó hoặc một năng lực nào đó của chủ thể và được gọi là năng lực cạnh tranh của chủ thể đó hoặc năng lực của chủ thể đó hoặc năng lực cạnh tranh của chủ thể đó. Khi muốn chỉ một khả năng mạnh, một khả năng duy trì vị trí cầu một hàng hoá nào đó trên thị trường thì người ta dùng thuật ngữ năng lực cạnh tranh của hàng hoá.

+ *Khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:*

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thoả mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi ngày càng cao hơn. Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết phải được tạo ra từ thực lực của doanh nghiệp. Đây là các yếu tố nội hàm của mỗi doanh nghiệp, không chỉ được tính bằng các tiêu chí về công nghệ, tài chính, nhân lực, tổ chức quản trị doanh nghiệp... một cách riêng biệt mà cần đánh giá, so sánh với các đối tác cạnh tranh trong hoạt động trên cùng một lĩnh vực, cùng một thị trường. Sẽ là vô nghĩa nếu những điểm mạnh và điểm yếu bên trong doanh nghiệp được đánh giá không thông qua việc so sánh một cách tương ứng với các đối tác cạnh tranh. Trên cơ sở các so sánh đó, muốn tạo nên năng lực cạnh tranh, đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo lập được lợi thế so sánh với đối tác của mình. Nhờ lợi thế này, doanh nghiệp có thể thoả mãn tốt hơn các đòi hỏi của khách hàng mục tiêu cũng như lôi kéo được khách hàng của đối tác cạnh tranh.

- *Nâng cao năng lực cạnh tranh:*

+ *Thông qua chất lượng hàng hoá:* Để nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ không còn cách nào khác là phải nâng cao chất lượng của hàng hoá, dịch vụ. Chất lượng hàng hoá, dịch vụ được thể hiện thông qua nhiều yếu tố. Nếu doanh nghiệp không đủ điều kiện phát triển mọi yếu tố chất lượng thì vẫn còn có thể đi sâu khai thác thế mạnh một hoặc một vài yếu tố nào đó. Để có thể cạnh tranh được về chất lượng hàng hoá bắt buộc các doanh nghiệp phải đầu tư nghiên cứu, cải tiến kỹ thuật, công nghệ, tạo ra sự khác biệt thông qua tính năng tác dụng của hàng hoá. Đảm bảo chất lượng hàng hoá luôn là phương châm kinh doanh đồng thời là vũ khí cạnh tranh rất hiệu quả của nhiều doanh nghiệp trên thế giới. Nhà sản xuất Mercedes Benz của Cộng hoà Liên bang Đức khi được hỏi bí quyết thành công ở đâu thì họ đã trả lời rằng ở chất lượng hàng hoá và dịch vụ. Doanh nghiệp này luôn coi chất lượng là hàng đầu. Vì vậy, khi nền kinh tế các nước trên thế giới gặp nhiều khó khăn, các loại ô tô gặp khó khăn trong tiêu thụ thì hãng này luôn được ưa chuộng và tiêu thụ trên thế giới.

+ *Thông qua giá cả hàng hoá*: Giá cả là sự biểu hiện bằng tiền của giá trị sản phẩm mà người bán hay doanh nghiệp dự tính có thể nhận được từ người mua qua việc trao đổi hàng hoá trên thị trường. Giá cả là một trong những yếu tố quyết định sự cạnh tranh của hàng hoá. Cạnh tranh bằng giá cả hàng hoá thường được biểu hiện qua chính sách định giá. Có các chính sách định giá như sau: chính sách định giá thấp hơn giá thị trường; chính sách định giá bằng với giá thị trường và chính sách định giá cao hơn giá thị trường. Để chiếm ưu thế cạnh tranh, doanh nghiệp phải có các chính sách thích hợp cho từng loại sản phẩm, từng giai đoạn trong chu kỳ sản phẩm, tùy thuộc vào đặc điểm của từng thị trường.

+ *Thông qua việc thiết lập mạng lưới phân phối*: thiết lập mạng lưới phân phối hợp lý, hiệu quả sẽ là một yếu tố rất có lợi để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Qua đó, doanh nghiệp sẽ cung ứng hàng hoá, dịch vụ đúng nơi, đúng lúc, kịp thời, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất, tạo được lòng tin và uy tín đối với khách hàng. Ví dụ, Doanh nghiệp DaiwaSeiko của Nhật bản đã cạnh tranh thành công khi họ quyết định bỏ cửa hàng bán buôn để giảm khâu lưu thông hàng hoá. Bằng cách bỏ khâu trung gian là cửa hàng bán buôn làm cho kênh phân phối của doanh nghiệp gồm: doanh nghiệp - cửa hàng bán buôn - người tiêu dùng. Nhờ kênh phân phối này, doanh nghiệp đã thống kê được toàn bộ quá trình sản xuất cũng như tiêu thụ.

+ *Thông qua các hoạt động quảng cáo và bán hàng*: quảng cáo và xúc tiến thương mại là những hoạt động nhằm giới thiệu thông tin cho khách hàng về hàng hoá của doanh nghiệp, đồng thời lôi kéo khách hàng tiêu dùng những hàng hoá đó. Một điều tất nhiên là sự thành bại trong kinh doanh chủ yếu tùy thuộc vào chất lượng hàng hoá. Nhưng một hàng hoá có chất lượng tốt nếu được quảng cáo thì lượng tiêu thụ sẽ tốt hơn rất nhiều. Hiện nay, phần lớn các hàng hoá, dịch vụ phải được quảng cáo, đặc biệt là những sản phẩm mới vì chúng chưa được người tiêu dùng biết đến. Như vậy, quảng cáo là biện pháp nhằm đảm bảo cho doanh nghiệp cạnh tranh thành công trên thị trường. Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ các cách quảng cáo chẳng hạn như phương thức quảng cáo nào hợp lý, áp dụng những kỹ

xảo quảng cáo nào, áp dụng những dịp nào để quảng cáo chính là nghệ thuật thu hút khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp muốn thành công cần: khéo lợi dụng những phương tiện thông tin để quảng cáo rộng rãi; vận dụng nghệ thuật quảng cáo khéo léo; doanh nghiệp phải biết nắm bắt các thời cơ để quảng cáo. Bên cạnh quảng cáo, xúc tiến bán hàng cũng là hoạt động giúp cho chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp hiệu quả hơn. Những hoạt động này thường được thực hiện thông qua triển lãm, hội chợ, cửa hàng giới thiệu sản phẩm hay thông qua việc bán thử sản phẩm.

+ *Thông qua dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng*: trong nền kinh tế ngày càng phát triển thì dịch vụ là một trong những khâu được các nhà kinh doanh chú ý đến nhiều nhất. Bởi vì, người tiêu dùng sẽ lựa chọn những doanh nghiệp có hoạt động dịch vụ thoả mãn tốt nhất nhu cầu của họ. Không thể phủ nhận dịch vụ là một trong những hoạt động đánh vào tâm lý người tiêu dùng rất hiệu quả. Do vậy, doanh nghiệp muốn thu hút khách hàng, muốn hàng hoá của mình có ưu thế hơn hẳn hàng hoá cùng loại của đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp phải không ngừng đầu tư và hoàn thiện các hoạt động dịch vụ của mình. Có thể thấy, công cụ cạnh tranh thông qua dịch vụ trước, trong và sau bán hàng vũ khí cạnh tranh rất hiệu quả của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp phải không ngừng nghiên cứu để tìm cho mình những cách thức phục vụ tối ưu để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

+ *Thông qua xây dựng thương hiệu*: Thương hiệu là tên gọi, biểu tượng, thuật ngữ hay tổng hợp những yếu tố đó để xác định sản phẩm. Thương hiệu không đơn thuần chỉ là nhãn mã, nó thể hiện cho lợi ích mà khách hàng tìm kiếm, là niềm tin hay dịch vụ hỗ trợ mà khách hàng có được ở sản phẩm. Thương hiệu được sử dụng trong giao dịch, quảng cáo, trên bao bì sản phẩm...Như vậy, một thương hiệu sản phẩm gồm các thành phần sau: tên thương hiệu (brandname), biểu tượng hay logo, khẩu hiệu (slogan) và các yếu tố vô hình gắn với thương hiệu để gia tăng sức mạnh của nó (như sự liên tưởng, niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu, sự cảm nhận về chất lượng sản phẩm...

Đối với doanh nghiệp, thương hiệu sẽ đem đến ít nhất ba lợi thế sau: *thứ nhất*, khi thương hiệu phối hợp với sản phẩm thành công sẽ tạo nên một nhóm khách

hàng trung thành của doanh nghiệp; *thứ hai*, khi thương hiệu đã tạo ra được nhóm khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ có thể kéo dài khả năng kinh doanh đối với sản phẩm đó; *thứ ba*, khi thương hiệu đã thành công trên thị trường thì hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp cũng trở nên dễ dàng hơn; ngoài ra, nếu xây dựng được thương hiệu mạnh và những giá trị xung quanh nó, đó có thể là đòn bẩy để doanh nghiệp thực hiện chiến lược mở rộng dòng sản phẩm.

Đối với người tiêu dùng, thương hiệu giúp phân biệt được sản phẩm. Họ sẽ có cơ hội so sánh và lựa chọn những thương hiệu khác nhau trên thị trường để có được thương hiệu phù hợp cho mình. Trên thương hiệu sẽ cung cấp cho khách hàng một số thông tin của doanh nghiệp: mùi vị, giá cả, cách sử dụng... hoặc khách hàng có thể nhớ được thương hiệu nào có khả năng thoả mãn nhu cầu, thương hiệu nào không. Điều này sẽ làm cho khách hàng yên tâm hơn khi mua sản phẩm.

Thương hiệu sản phẩm có phạm vi áp dụng rất khác nhau, thương hiệu gắn liền với từng sản phẩm riêng lẻ trong doanh nghiệp, hoặc một dòng sản phẩm gồm một nhóm các sản phẩm liên quan đến nhau có chức năng tương tự có cùng thương hiệu, rộng hơn nữa thương hiệu đề cập đến tên doanh nghiệp, hoặc thậm chí thương hiệu sản phẩm gắn liền với địa phương nào đó. Tùy thuộc vào đặc điểm kinh doanh sản xuất và vai trò của doanh nghiệp trong quá trình tiêu thụ sản phẩm mà người ta đặt tên cho thương hiệu như thế nào. Trong trường hợp sản phẩm được kinh doanh trên nhiều quốc gia trên thế giới, doanh nghiệp cần xem xét đến vấn đề nên có một thương hiệu toàn cầu không? Nên có một thương hiệu quen thuộc trên toàn thế giới hay phải thay đổi cho phù hợp với từng thị trường.

Các chuyên gia trên thế giới cho rằng sở thích và lối sống có xu hướng hoà nhập trên thế giới, một phần là do sự lớn mạnh của mạng lưới thông tin truyền thông, hoạt động du lịch và sự mở rộng ảnh hưởng về văn hoá giữa các nước với nhau. Nhìn chung, các khu vực trên thị trường đều mong muốn được sử dụng có chất lượng cao, có đặc điểm kỹ thuật tiên tiến. Do đó, cần thiết phải cung cấp những sản phẩm tốt nhất cho thị trường. Yếu tố then chốt của cách lựa chọn này là kinh tế nhờ quy mô thông qua sản lượng tiêu thụ trên toàn cầu. Đôi khi lợi ích trong việc

thiết kế quảng cáo khuyến mại, đóng gói sản phẩm và các yếu tố của nhãn sẽ chịu ảnh hưởng lớn bởi chiến lược thương hiệu không đôi khi kinh doanh toàn cầu: thị trường càng lớn thì chiến lược marketing phân bổ cho các thị trường càng có lợi hơn khi là thị trường nhỏ bé. Sử dụng thương hiệu toàn cầu giúp cho sự liên tưởng về nguồn gốc quốc gia của thương hiệu. Đây là một yếu tố rất có ý nghĩa không chỉ ý nghĩa đối với thương hiệu mà còn có ý nghĩa đối với doanh nghiệp và nước sản xuất ra sản phẩm. Ví dụ: quần Jeans Levis của Mỹ, vải Kashmia của Ấn Độ, gấm Thượng Hải, Addidas của Mỹ... Đôi khi sử dụng thương hiệu toàn cầu không phù hợp trong một số quốc gia, xuất phát từ lý do như: sự khác biệt về ngôn ngữ dẫn đến sự nhận thức về thương hiệu sẽ khác nhau đôi khi gây bất lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trường hợp này, doanh nghiệp sẽ sử dụng những thương hiệu khác nhau theo từng khu vực thị trường. Đối với các công ty đa quốc gia, đa khu vực, đa thị trường thường có một danh mục thương hiệu: một số thương hiệu toàn cầu, một số thương hiệu đa quốc gia và một số thương hiệu quốc gia.

+ *Thông qua hoạt động phát triển quan hệ công chúng - PR*: ngày nay, có nhiều doanh nghiệp thực sự quan tâm và đầu tư hoạt động marketing để xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp và thương hiệu cho sản phẩm. Một trong những công cụ marketing được sử dụng là hoạt động PR. Đề cập đến quan hệ công chúng, thường chúng ta hay nghĩ đến khía cạnh rộng là xây dựng mối quan hệ công chúng với doanh nghiệp và giúp cho công chúng biết đến doanh nghiệp. Hoạt động PR nhằm làm cho khách hàng hiểu rõ tôn chỉ và các giá trị mà doanh nghiệp hướng tới, củng cố niềm tin khách hàng, giúp doanh nghiệp xử lý khi gặp khủng hoảng. Đặc biệt, nếu biết cách khai thác đúng thời điểm thì trong một số tình huống hoạt động PR sẽ góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp đối với công chúng đạt hiệu quả cao. Đây là một trong những cơ hội để mang hình ảnh của doanh nghiệp đến với nhà đầu tư và công chúng góp phần gia tăng giá trị cho doanh nghiệp.

Bằng cách nào để xây dựng hình ảnh của công ty và thương hiệu đến với công chúng? Hiện nay cả nước có trên 400.000 doanh nghiệp, có thể xem đây là cơ hội rất lớn để khai thác hoạt động kinh doanh, bởi xét trong một quan hệ nhất định nào

đó của mỗi doanh nghiệp có thể có liên quan với nhiều doanh nghiệp khác, nhưng làm sao để các doanh nghiệp, nhà đầu tư và công chúng phải biết đến công ty của mình? Quảng cáo có thể là một cách, nhưng trong thời đại thông tin ngày nay, quảng cáo tràn ngập khắp nơi và công chúng có thể không còn quan tâm nhiều đến quảng cáo. Một trong những cách tốt nhất để tiếp cận đến khách hàng là hoạt động PR. Quan hệ công chúng dễ chiếm được lòng tin của công chúng hơn là quảng cáo bởi khách hàng thường hay tin vào những mẩu tin, bài viết trên báo hay phóng sự. Như vậy, những thông điệp nào sẽ được đăng tải? Mới mẻ và hấp dẫn, hay có thể nói là “nóng” thì khả năng lôi cuốn sự chú ý của nhà đầu tư nhiều hơn, đồng thời dễ dàng thu hút sự quan tâm của giới báo chí. Một trong những lý do mà các doanh nghiệp không thể cung cấp thông tin chi tiết và cụ thể được là vì một chiến lược kinh doanh có thể thay đổi để đáp ứng và bắt kịp nhu cầu thị trường. Trong khi đó, đối với công chúng thì họ luôn mong đợi được cung cấp thông tin chi tiết và đầy đủ để có cơ sở và niềm tin quyết định lựa chọn đầu tư vào thương hiệu được xem là có khả năng sinh lời. Hoạt động PR có thể vừa đáp ứng yêu cầu của công chúng lại vừa đảm bảo đạt mục tiêu của doanh nghiệp. Đăng tải thông tin theo từng giai đoạn sẽ góp phần thu hút ngày càng nhiều sự quan tâm và tăng niềm tin của công chúng, cam kết của doanh nghiệp.

Khi đăng tải trên phương tiện truyền thông nào, doanh nghiệp cũng cần phải phân tích và cân nhắc kỹ lưỡng vì nó tác động trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động PR. Một số các kênh thông tin thường được sử dụng như họp báo, tổ chức sự kiện, trả lời phỏng vấn,... Tùy vào đối tượng mà doanh nghiệp muốn nhắm đến sẽ quyết định việc lựa chọn kênh thông tin thích hợp. Xác định đúng lúc với đủ liều lượng, tần suất các thông điệp được đăng tải sẽ tối đa hiệu quả của PR. Thực tế hiện nay, có rất nhiều doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược kinh doanh đã quan tâm đến các hình thức tài trợ nhằm tạo cơ hội nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp và quảng bá thương hiệu: tài trợ cho các dự án chăm sóc sức khỏe và vệ sinh cộng đồng của Unilever, là nhằm tăng giá trị hình ảnh của công ty đối với công chúng; hoạt động tài trợ chương trình “Rồng vàng” của nhãn hiệu Dove, Sunsilk, OMO hoặc Twister

với “Nốt nhạc vui”, Poca với “Chung sức”, Tide đồng hành cùng “Trúc xanh”, chương trình “Những người bạn nhỏ” gắn liền với nhãn hiệu sữa “Ô-Yes” của Nutifood, tất cả cũng nhằm vào một trong những mục tiêu chung là góp phần tăng doanh số bán hàng. Rõ ràng hoạt động PR để xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp và thương hiệu cho sản phẩm không mang tính nhất thời, bột phát, mà mang tính nhất quán lâu dài. Một trong những nguyên tắc cơ bản của PR là phải thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, khách hàng và cộng đồng.

1.3.2.3. Đáp ứng rào cản kỹ thuật, môi trường, tập tính văn hoá, xã hội và pháp luật nước nhập khẩu

- Đáp ứng rào cản kỹ thuật.

Các qui tắc và luật lệ kỹ thuật (các rào cản) tác động mạnh vào quá trình nhập khẩu để chắc rằng thương mại quốc tế không mang lại những tai họa, bệnh tật và những vấn đề khác vào các nước nhập khẩu và nhằm đảm bảo hàng hoá được nhập khẩu phù hợp với những đòi hỏi tương tự của các sản phẩm nội địa. Những tiêu chuẩn kỹ thuật này bao gồm các luật lệ về bao bì, nhãn mác, các đặc tính tiêu chuẩn và định mức thuế phù hợp. Một vài qui tắc này đã giúp làm tăng lực lượng thông tin trong quá trình tìm kiếm thị trường, thúc đẩy xuất khẩu và cho phép người tiêu dùng am hiểu về lai lịch, độ an toàn chất lượng sản phẩm. Các qui tắc hay rào cản kỹ thuật bao gồm các biện pháp vệ sinh dịch tễ để đảm bảo rằng các sản phẩm được bán ra không bị ô nhiễm những chất, những bệnh có hại.

- Đáp ứng rào cản môi trường.

Mối quan hệ giữa thương mại và môi trường là vấn đề cốt yếu ngày nay, bởi vì thu nhập ngày càng cao thì yêu cầu những tiêu chuẩn của môi trường cũng ngày càng tăng. Sự phá huỷ nghiêm trọng môi trường sẽ dẫn tới những hậu quả khó lường cho con người và gia tăng nguy cơ thảm họa toàn cầu. Những vấn đề trong nước chỉ ảnh hưởng đến quốc gia diễn ra quá trình sản xuất hoặc tiêu dùng và quốc gia đó phải có cách giải quyết vấn đề này. Những vấn đề nước ngoài xảy ra khi quá trình sản xuất hoặc tiêu dùng ở một nước có ảnh hưởng đến nước láng giềng. Vì vậy, nước khác phải gánh chịu một số chi phí xã hội kèm theo sự ô nhiễm. Những

vấn đề môi trường toàn cầu xảy ra khi quá trình sản xuất hoặc tiêu dùng ở một nước ảnh hưởng đến tất cả các nước khác.

- Đáp ứng rào cản tập tính văn hoá - xã hội.

Văn hoá bao gồm cả di sản, truyền thống, và thói quen của con người. Ăn khớp với văn hoá là ngôn ngữ, tôn giáo, các mối quan hệ gia đình và các mối quan hệ xã hội. Nếu một doanh nghiệp đang cố gắng thuyết phục khách hàng tiềm năng rằng sản phẩm có chất lượng cao và có thể phù hợp với cuộc sống của họ, thì hiểu biết cơ bản về khách hàng tiềm năng nhìn nhận cuộc sống như thế nào là một nền tảng rất cơ bản. Điều này rất quan trọng để giao tiếp có hiệu quả với các bạn hàng (đại lý, nhà phân phối, nhà bán lẻ và những người khác), sự hiểu biết về văn hoá sẽ cải thiện các mối quan hệ này. Phân tích tập tính văn hoá - xã hội là việc điều tra dân cư trong một quốc gia để đạt được những lỗ lực lâu dài. Một doanh nghiệp giày dép xuất khẩu phải hiểu khách hàng tiềm năng của mình nếu doanh nghiệp đó muốn thành công trong các nỗ lực tìm kiếm thị trường, thúc đẩy xuất khẩu.

- Đáp ứng rào cản pháp luật của nước nhập khẩu.

Các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép cần phải hiểu biết, tuân thủ và đáp ứng các luật lệ có liên quan ở thị trường xuất khẩu. Tính đa dạng trong các hệ thống luật pháp quốc gia và các luật lệ có liên quan là rất cao, đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu trước khi xuất khẩu. *Trước hết*, phải nhận thức rõ bản chất, cốt lõi của hệ thống luật pháp, các chi tiết cụ thể của luật pháp nước sở tại. Các doanh nghiệp xuất khẩu cần quan tâm tới các lĩnh vực sau của luật pháp: thứ nhất, luật lệ có tác động đến phương thức thâm nhập thị trường được chú ý đến như: luật bản quyền, luật đầu tư nước ngoài... Trong số các quốc gia, có vô số các luật lệ có hiệu lực mà các doanh nghiệp nước ngoài phải tính đến. Những luật này thường hạn chế về mặt quốc tế sự thâm nhập của các doanh nghiệp nước ngoài; thứ hai, các luật lệ liên quan đến các sản phẩm, đóng gói, nội dung quảng cáo, xúc tiến, phân phối, bảo vệ nhãn thương mại và nhãn hiệu, và các mức giá cũng là những mối quan tâm trực tiếp. Những luật này có tác động chủ yếu đến chính sách thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép. *Ngoài ra*, những sự khác biệt trong hoàn cảnh luật pháp

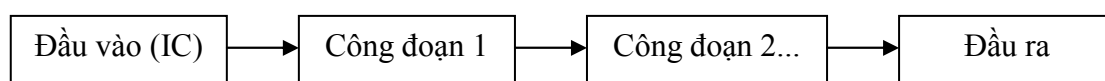
quốc gia phản ánh tình hình các quốc gia, các nhu cầu và những ưu thế khác nhau. Đôi khi cũng là kết quả của một chính sách đặc biệt có ý thức, nhằm tạo ra khung luật pháp không quen thuộc và những đặc điểm khác thường có liên quan đến tiêu chuẩn sản phẩm sẽ gia tăng tính không ổn định và nâng cao chi phí xâm nhập thị trường. *Cuối cùng*, điều quan trọng là việc diễn giải chính sách luật pháp của quốc gia nhập khẩu không được giao cho những người không chuyên. Nên sử dụng các luật sư quen thuộc với sự vận hành hệ thống pháp luật địa phương liên quan.

1.3.2.4. Tạo thêm giá trị gia tăng sản phẩm giầy dép xuất khẩu

Giá trị gia tăng (VA), hiểu theo nghĩa chung nhất là giá trị tăng thêm của hàng hoá được sáng tạo và thực hiện trong quá trình sản xuất và tiêu thụ. Trong quá trình sản xuất VA được hình thành từ các công đoạn sản xuất và chế biến sản phẩm, đây là quá trình sáng tạo ra VA nội sinh và những tiềm ẩn của VA ngoại sinh. Quá trình tiêu thụ là quá trình kép bao gồm việc thực hiện VA nội sinh và tạo thêm cũng như thực hiện VA ngoại sinh.

Giá trị gia tăng nội sinh và ngoại sinh:

Khái niệm về giá trị gia tăng nội sinh được phổ cập với mô hình “Dây chuyền giá trị” của Michael Porter:



Theo mô hình này, từ nguyên liệu đầu vào đến sản phẩm đầu ra phải trải qua nhiều công đoạn cần sử dụng các yếu tố sản xuất, giá trị sản phẩm được gia tăng ở mỗi công đoạn sản xuất bao gồm: tiền công (W), tiền thuê đất (R), tiền khấu hao (Dp), thuế kinh doanh (Ti), lợi nhuận (Pr). Như vậy, VA nội sinh là toàn bộ thu nhập từ các nhân tố sản xuất và chế biến, được thực hiện trong quá trình tạo ra sản phẩm hàng hoá. Công thức tổng quát để xác định VA nội sinh là:

$$VA \text{ (nội sinh)} = W + R + Dp + Ti + Pr \quad (1.1)$$

Trên thực tế VA được xác định trên cơ sở giá trị đầu ra (tổng giá trị sản xuất) và giá trị đầu vào trung gian (giá trị trung gian) và được tính như sau:

$$VA = GO - IC \quad (1.2)$$

Trong đó, GO là tổng giá trị sản xuất tức là tổng doanh thu tính theo giá thực tế mà các đơn vị sản xuất bán cho các cơ sở thương mại, IC là tổng chi phí trung gian được tính theo giá thực tế mà các đơn vị sản xuất mua vào.

Bước ra khỏi quá trình sản xuất, hàng hoá bán được trên thị trường, một mặt thực hiện được VA nội sinh, mặt khác, là quá trình tạo nên và thực hiện được VA ngoại sinh. Giá trị gia tăng ngoại sinh là kết quả của sự chấp nhận của khách hàng trên thị trường bởi những gì mà sản phẩm hàng hoá cung cấp trên thị trường đem lại cho người tiêu dùng những giá trị khác biệt so với các hàng hoá cùng loại. Sự chấp nhận của khách hàng được thể hiện ở 2 dấu hiệu: giá hàng hoá bán được cao hơn với lượng hàng hoá được bán với qui mô lớn hơn. Điều đó nảy sinh bởi những yếu tố như: thời gian cung cấp, sự thích nghi của hàng hoá trong điều kiện hội nhập, tính đặc trưng riêng có của sản phẩm, những năng lực bảo hành (tiện lợi) của những hàng hoá đối với khác khi tiêu dùng.

Nâng cao giá trị gia tăng

Mục tiêu của các nhà sản xuất kinh doanh cũng như toàn xã hội nói chung và các doanh nghiệp giày dép nói riêng là nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm nói chung và sản phẩm giày dép xuất khẩu nói riêng, tức là làm tăng giá trị mới của hàng hoá. Điều đó có thể thực hiện bằng cách:

Một là, nâng cao giá trị gia tăng nội sinh: đây là quá trình làm tăng giá trị mới của sản phẩm hàng hoá trong sản xuất và chế biến và được thực hiện theo ba hướng: làm tăng giá trị kinh tế của sản phẩm hàng hoá từ một khối lượng đầu vào trung gian nhất định; giảm chi phí trung gian (IC) trên một đơn vị sản phẩm hàng hoá; và cuối cùng là tăng năng lực sử dụng đầu vào trung gian để tạo được một khối lượng sản phẩm nhiều hơn.

Hai là, nâng cao giá trị gia tăng ngoại sinh: được thực hiện trên cơ sở việc tăng cường năng lực tiêu thụ sản phẩm hàng hoá để tiêu thụ được khối lượng sản phẩm nhiều hơn và với giá thành bán cao hơn. Điều này có liên quan đến năng lực của ngành công thương cũng như các yếu tố thuộc về năng lực cạnh tranh sản phẩm của các đơn vị sản xuất.

Mối quan hệ giữa VA, nâng cao VA và hiệu quả kinh tế

Đối với xã hội, mục tiêu hoạt động kinh tế là làm sao tạo ra được nhiều giá trị gia tăng. Giá trị gia tăng tạo nên càng nhiều chứng tỏ các yếu tố nguồn lực như tiền, đất đai, lao động, vốn được huy động nhiều và có hiệu quả, đem lại thu nhập quốc gia lớn hơn. Như vậy, nâng cao giá trị gia tăng đồng nghĩa với nâng cao hiệu quả xã hội của hoạt động kinh tế. Đối với các đơn vị sản xuất kinh doanh, điều quan tâm của họ là hiệu quả kinh tế mà cụ thể là lợi nhuận (Pr) thu được trong quá trình sản xuất và dịch vụ. Tuy vậy, giữa VA và Pr có mối quan hệ với nhau:

- Nếu xét về cơ cấu: Pr là một bộ phận cấu thành của VA, đó chính là khoản thu nhập từ sự đóng góp của yếu tố vốn (K). Vì vậy, nếu quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm có hiệu quả thì sản xuất sẽ nhận được Pr ngày càng cao nếu tổng giá trị gia tăng ngày càng lớn. Tuy vậy, theo cơ chế phân phối lần đầu, tổng doanh thu tạo nên (TR) sau khi trừ IC, và trả cho các yếu tố sản xuất khác, phần còn lại mới là thu nhập của nhà sản xuất/dịch vụ.

$$Pr = TR - (W + In + R + Dp + Ti) \quad (1.3)$$

- Như vậy, nếu như các yếu tố sản xuất khác, luôn nhận được thu nhập thì nhà sản xuất có thể không nhận được thu nhập (không có Pr) hoặc thậm chí còn bị lỗ do doanh thu nhỏ hơn chi phí (Pr < 0). Điều đó có nghĩa là, trên thực tế VA được tạo nên có thể rất cao nhưng Pr lại rất ít hoặc thậm chí không có. Hiệu quả tài chính của các nhà sản xuất, dịch vụ không đạt được.

- Xét tương quan thu nhập từ vốn (Pr) với các khoản thu nhập từ các yếu tố khác trong quá trình tạo nên VA: người sản xuất luôn quan tâm đến chỉ tiêu Pr/VA tức là tỷ lệ Pr so với VA. Sẽ có 3 vấn đề nảy sinh: nếu con số này càng cao thì hiệu quả của nhà sản xuất càng lớn, khi VA càng cao thì tốc độ tăng Pr cao hơn so với tốc độ tăng VA; nếu tỷ trọng Pr trong VA thấp thì khi VA tăng, mức tăng của Pr càng thấp so với mức tăng VA; cuối cùng, nếu chi phí cho các nhân tố sản xuất khác cấu thành VA tăng lên cũng sẽ làm tăng VA nhưng điều đó lại làm cho lợi nhuận lại giảm đi và trong trường hợp ấy, khi VA càng tăng thì Pr lại giảm đi, sản xuất kinh doanh không đạt hiệu quả tài chính.

- Khi mối quan hệ giữa Pr với vốn (K) bỏ ra của các nhà sản xuất trong quá trình nâng cao VA. Nhà sản xuất luôn quan tâm đến chỉ tiêu Pr/K (tỷ lệ lợi nhuận trên vốn). Về lý thuyết, khi tăng vốn làm tăng khối lượng sản xuất, tăng thu nhập và dẫn đến tăng lợi nhuận. Nhưng khi qui mô tăng lên đến một mức nào đó làm cho lợi nhuận giảm dần. Vấn đề là phải lựa chọn qui mô đầu tư vốn sao cho tổng mức lợi nhuận đạt được cao nhất.

1.3.2.5. Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu

Chuỗi giá trị toàn cầu bao gồm nhiều khâu, nhiều bước được thực hiện để tạo ra một sản phẩm bắt đầu từ khi hình thành ý tưởng tới khi sản phẩm được tiêu thụ và bị thải loại. Các hoạt động này được liên kết với nhau tạo thành một chuỗi liên kết dọc từ nghiên cứu và phát triển - sở hữu trí tuệ - sản xuất, xây dựng thương hiệu và thương mại. Điều quan trọng là các hoạt động này có thể thực hiện trong một doanh nghiệp ở trong một quốc gia hay nhiều doanh nghiệp khác nhau trên thế giới.

Chuỗi giá trị toàn cầu là chuỗi giá trị trong đó hoạt động của chuỗi có thể thực hiện nhiều doanh nghiệp và diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Chuỗi giá trị toàn cầu hướng đến việc sản xuất đạt hiệu quả cao hơn bằng cách thực hiện một hoạt động, khâu, công đoạn trong chuỗi ở một quốc gia có lợi thế khác nhau trên thế giới. Quá trình toàn cầu ngày càng mạnh mẽ như hiện nay đã thúc đẩy quá trình sản xuất, kinh doanh mở rộng ra các nước có lợi thế so sánh như vận tải, công nghệ, nhân lực... tạo thành một mạng lưới sản xuất toàn được chuyên môn hoá cao mang lại giá trị tối đa với chi phí thấp nhất. Chuỗi giá trị mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp giấy dếp tham gia vào các công đoạn khác nhau trong chuỗi. *Trước hết*, chuỗi giá trị giúp doanh nghiệp giấy dếp khai thác các cơ hội về chi phí sản xuất rẻ, cơ sở hạ tầng, năng lực sản xuất chế tạo, năng lực marketing, kho vận, điều kiện thương mại và đầu tư hấp dẫn: các địa điểm sản xuất kinh doanh trên toàn cầu thường được các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, nhất là các công ty xuyên quốc gia thực hiện ở các công ty thấp, có những rào cản ít, ở các quốc gia có nhiều ưu đãi để mang lại nhiều giá trị cao nhất. *Thứ hai*, đối với doanh nghiệp giấy dếp tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu cho phép các doanh nghiệp giấy dếp

mở rộng sản xuất kinh doanh ra tầm khu vực, quốc tế và đạt giá trị gia tăng ngày càng cao trong chuỗi hình thành giá trị: các nhà sản xuất nhận gia công sản phẩm, dần dần họ có thể tham gia vào toàn bộ quá trình sản xuất, từ gia công, bộ phận rồi tiến tới thiết kế sản phẩm cho mình, marketing, phân phối sản phẩm đó trên phạm vi toàn cầu. *Thứ ba*, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, sản phẩm giày dép được sản xuất ra ở nhiều công đoạn khác nhau, tại các doanh nghiệp khác nhau, đến từ nhiều quốc gia khác nhau: trong xu thế sản xuất từ một doanh nghiệp, hay một số doanh nghiệp không thể mang lại hiệu quả cao nếu đảm nhận các khâu từ nguyên liệu ban đầu đến phân phối sản phẩm trên thị trường thế giới. Trong xu thế toàn cầu, hoạt động sản xuất kinh doanh được mở rộng ra trên qui mô toàn cầu, mỗi doanh nghiệp, mỗi quốc gia chỉ chịu trách nhiệm tham gia một khâu mà mình có lợi thế. *Thứ tư*, tham gia vào chuỗi giúp doanh nghiệp giày dép nâng cao giá trị gia tăng: mỗi doanh nghiệp, mỗi quốc gia thường chỉ đảm nhận một khâu nào đó trong toàn bộ chuỗi giá trị toàn cầu, quốc gia đó có thể tập trung các nguồn lực để chuyên môn hoá, phát huy tối đa hoạt động sản xuất và giúp cho doanh nghiệp ở quốc gia đó có nhiều lựa chọn hơn trong việc liên kết với chủ thể nào, quốc gia nào đạt được lợi ích cao nhất, từ đó mang lại giá trị gia tăng hơn nữa trong hoạt động xuất khẩu.

1.4. Những nhân tố tác động tới thúc đẩy xuất khẩu giày dép vào EU

1.4.1. Ảnh hưởng của yếu tố thị trường giày dép thế giới

Do đặc điểm của ngành công nghiệp giày dép là sử dụng nhiều lao động, đơn giản về kỹ thuật, suất đầu tư nhỏ, tốc độ đổi mới máy móc và thiết bị chậm nên chỉ phát triển ở giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá đất nước của các nước đang phát triển. Trong khi đó, do mất lợi thế về nhân công rẻ nên sản xuất và xuất khẩu giày dép tại các nước phát triển giảm dần, chuyển sang sản xuất các thiết bị máy móc sản xuất giày dép và các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn, còn các mặt hàng có hàm lượng lao động lớn thì chuyển sang các nhà sản xuất nước ngoài có giá nhân công và chi phí rẻ hơn. Tại nhiều nước sản phẩm giày dép chịu điều tiết của nhà nước bằng các công cụ kinh tế như: thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu, hàng rào hạn ngạch...nhằm bảo hộ sản xuất trong nước. Trước những năm 1970, ngành công

nghiệp sản xuất giày dép chủ yếu phát triển tại các nước Tây Âu, Mỹ. Tại những nước này đã xuất hiện những hiệp hội ngành nghề chi phối hoạt động sản xuất sản phẩm: ở châu Âu có Hiệp hội Giày châu Âu, tại Mỹ có Hiệp hội Công nghiệp Giày Mỹ. Từ những năm 1970, ngành giày dép đã phát triển và mở rộng sang các nước khu vực tại châu Á và cùng với nó là sự xuất hiện các hiệp hội công nghiệp giày dép mới mà tiêu biểu là Hiệp hội Giày Dép Quốc tế Khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Cùng với những tiến bộ của khoa học công nghiệp và sự phát triển kinh tế tại các nước công nghiệp phát triển thì tiền lương ở các nước này ngày càng cao. Sự phát triển của những ngành công nghiệp mũi nhọn, công nghệ cao sử dụng ít nhân công đã thay thế dần những ngành sử dụng nhiều nhân công như ngành sản xuất giày dép. Do đó, các trung tâm sản xuất giày dép trên thế giới luôn có sự thay đổi, chuyển dịch từ những nước phát triển sang các nước đang phát triển và hình thành trung tâm sản xuất mới các nước đó, ngành sản xuất giày dép tại các nước này có xu hướng giảm sút. Vì vậy, vào thập kỷ 70 và đầu thập kỷ 80 của thế kỷ trước, trên thế giới đã xuất hiện sự chuyển dịch việc sản xuất giày dép từ những nước phát triển sang các nước công nghiệp mới, nơi có lực lượng lao động dồi dào và giá nhân công rẻ hơn như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan... Trong hơn hai thập niên 70 và 80, các nước này đã vươn lên thành những cường quốc trong lĩnh vực sản xuất giày dép. Do giá nhân công ở các nước công nghiệp mới dần tăng cao nên việc sản xuất giày dép tại các nước này gặp nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, các nước này đã hoàn tất giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá. Do đó, dẫn đến sự dịch chuyển tiếp theo của công nghiệp sản xuất giày dép lần thứ hai từ những nước công nghiệp mới sang những nước đang phát triển như Trung Quốc, Indonesia, Thái Lan, Việt Nam... nơi có những lợi thế so sánh về lực lượng lao động và giá nhân công trong giai đoạn cuối những năm 80 và đầu những năm 90 của thế kỷ XX. Ngoài ra, phải kể đến các nguyên nhân khác như cơ sở hạ tầng được cải thiện, đặc biệt, Chính phủ của các nước này cũng khuyến khích đầu tư vào những ngành có năng lực xuất khẩu lớn mà xuất khẩu giày dép là một trong những ngành có tiềm năng lớn. Hiện nay, ngành công nghiệp giày dép trên thế giới có thể chia thành 4 nhóm khác nhau:

Nhóm 1, các nước công nghiệp phát triển ở Bắc Mỹ và EU (trừ Italia): ngành công nghiệp sản xuất giấy dệp của những nước này đang chuyển đổi theo hướng thu nhỏ và rút gọn lại để chuyển sang sản xuất các sản phẩm chất lượng cao như giấy cao cấp, giấy chuyên dụng và một số phụ liệu cho ngành công nghiệp sản xuất giấy dệp.

Nhóm 2, các nước Australia, Nhật Bản, Newzealand: là những nước có khối lượng sản xuất giấy dệp đã được bảo hộ lớn nhưng nay đang có dấu hiệu sản xuất giảm dần, chuyển sang nhập khẩu giấy dệp từ các nước đang phát triển.

Nhóm 3, các nước Đông Nam Á, Đông Á, Nam Á như Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam, Indonesia, Pakistan, Hàn Quốc, Thái Lan; các nước Nam Mỹ: Brazil, Mexico; các nước Bồ Đào Nha, Thổ Nhĩ Kỳ: là những nước công nghiệp giấy dệp đang phát triển mạnh mẽ, có ưu thế về sản phẩm giấy dệp, giá trung bình và rẻ.

Nhóm 4, các nước châu Phi và một số nước nhỏ tại Nam Mỹ: nền công nghiệp giấy dệp không phát triển mặc dù nguồn nguyên liệu có đều đặn và thường xuyên. Sản xuất giấy dệp chủ yếu tiêu dùng trong nước. Đồng thời, họ nhập khẩu từ các nước khác để đáp ứng các nhu cầu trong nước. Hiện nay, có tới gần 70% sản lượng giấy dệp trên thế giới do các nước đang phát triển ở Châu Á, Nam Mỹ sản xuất. Trong 10 năm qua, sản lượng giấy dệp của Nam Mỹ tăng 15%, tỷ lệ này sẽ tiếp tục được duy trì trong thời gian tới. Sản lượng giấy dệp của các nước ASEAN sẽ tăng 30% trong vòng 15 năm nữa. Xu thế dịch chuyển các khu vực giấy dệp trên thế giới còn tiếp tục diễn ra: sản lượng giấy dệp ở các nước công nghiệp sẽ tiếp tục giảm cùng với nó là sự phát triển mạnh mẽ của các nước đang phát triển.

1.4.2. Ảnh hưởng của yếu tố kinh tế - chính trị - luật pháp quốc tế

1.4.2.1. Yếu tố kinh tế quốc tế

Trình độ phát triển kinh tế: ảnh hưởng mạnh đến nhu cầu sản phẩm và năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dệp. Có thể phân tích loại quốc gia theo nhiều cách khác nhau. Nhìn chung, người ta thường phân loại các quốc gia thành các nước kém phát triển, các nước công nghiệp mới và các nước phát triển.

Lạm phát: ảnh hưởng mạnh đến sức mua thực tế của dân cư, đến năng lực kinh doanh và năng lực cạnh tranh của thị trường đó. Vì vậy, đối với các doanh nghiệp xuất khẩu, lạm phát là mối đe dọa lớn.

Tỷ giá hối đoái các đồng tiền: khi kinh doanh sản phẩm trên thị trường thế giới, việc lựa chọn loại tiền tệ trong thanh toán được các doanh nghiệp quan tâm, vì nó ảnh hưởng mạnh đến kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Phân phối thu nhập dân cư: mức thu nhập và cơ cấu chi tiêu của dân cư là yếu tố quan trọng quyết định sức hấp dẫn của thị trường.

1.4.2.2. Yếu tố chính trị quốc tế

Tình hình chính trị của các nước trên thế giới, đặc biệt là các nước nhập khẩu giấy dếp sẽ khuyến khích hoặc hạn chế quá trình xuất nhập khẩu giấy dếp vào nước đó thông qua các công cụ: hàng rào thuế quan và phi thuế quan, bảo vệ doanh nghiệp trong nước và thị trường nội địa khỏi sự cạnh tranh của nước ngoài thông qua các rào chắn và đề ra các chính sách kinh tế có lợi cho các doanh nghiệp trong nước. Mặt khác, sự bất ổn và cuộc chiến tranh diễn ra ở nhiều nơi trên thế giới buộc các nhà xuất khẩu phải đánh giá lại các cơ hội kinh doanh trên thị trường quốc tế và phân bổ lại nguồn lực sang các thị trường khác.

1.4.2.3. Yếu tố luật pháp quốc tế

Hệ thống luật pháp: khi kinh doanh sản phẩm trên thị trường quốc tế, doanh nghiệp cần nắm rõ hệ thống luật lệ của các nước mà các doanh nghiệp dự định xuất khẩu: các văn bản pháp luật và các quy định có liên quan đến sản phẩm như các quy định về nhãn hàng hóa lưu thông trong nước và hàng hóa xuất khẩu, quy định về tiêu chuẩn chất lượng hàng hoá, quy định về quyền sở hữu công nghiệp, quy định về ghi xuất xứ hàng hoá...

Định chế quốc tế và các mối quan hệ hợp tác đa phương, song phương: Xu hướng toàn cầu hoá với việc hình thành các liên minh, hiệp ước giữa các nước trên thế giới với các hình thức: khu vực mậu dịch tự do như NAFTA, AFTA, EEA..., Liên hiệp thuế quan, Thị trường chung, Liên hiệp Kinh tế, Liên minh Chính trị.

Ngoài ra, các hiệp định song phương được ký kết giữa các chính phủ các nước sẽ tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu và kinh doanh sản phẩm của các doanh nghiệp.

Một số quy ước, luật lệ quốc tế liên quan đến buôn bán giấy dèp:

- *Công ước Washington*: nhiều nước đã ký công ước Washington nhằm bảo vệ sự tồn tại của một số loài thú hoang dã, quý hiếm, chống lại việc săn bắn và khai thác quá mức buôn bán. Giấy dèp sản xuất bằng da rắn hay da thằn lằn và một số loài đặc biệt khác, khi xuất khẩu đến các nước phụ thuộc vào công ước Washington. Các nhà sản xuất và các nhà xuất khẩu kinh doanh các mặt hàng làm bằng da các loại cần nghiên cứu kỹ các quy chế cụ thể, và nếu có vấn đề gì chưa rõ nên gặp các cơ quan chức năng có thẩm quyền ở nước nhập khẩu để được giải đáp. Thủ tục nhập khẩu được kiểm soát dựa trên sự phân loại của công ước. Tuy nhiên, một số trường hợp, hàng nhập khẩu cần một số giấy chứng nhận của nước xuất khẩu và giấy phép nhập khẩu hay hạn ngạch quy định của chính phủ nước nhập khẩu. Các nhà nhập khẩu cần kê khai tên khoa học của các loài động vật này thay cho tên thông thường, sẽ thuận lợi hơn khi xét duyệt theo các điều khoản của công ước.

- *Quy chế tối huệ quốc*: nguyên tắc nước được ưu đãi nhất “*The Most Favoured Nation - MNF*” với mục đích chống phân biệt đối xử trong buôn bán quốc tế. Nội dung là nếu nước A cho nước B hưởng chế độ MNF thì nước C cũng đương nhiên được hưởng mọi ưu đãi mà A đang giành cho nước B, nếu như giữa nước A và nước C đã có hiệp định tay đôi với điều khoản MNF.

- *Hệ thống thuế quan ưu đãi phổ cập*: nhằm mục đích ưu đãi, miễn thuế cho một số mặt hàng cụ thể để giúp đỡ cho các nước phát triển. Hầu như toàn bộ các sản phẩm sơ chế và sản phẩm công nghiệp xuất xứ từ các nước đang phát triển nhập vào EC đều được miễn giảm thuế. Hạn ngạch được ấn định hàng năm đối với các sản phẩm được coi là “nhạy cảm” là sản phẩm khi nhập có thể ảnh hưởng đến sản xuất trong nội bộ EC. EC đã áp dụng GSP đối với mọi sản phẩm công nghiệp của các nước đang phát triển. Nhập khẩu hàng hoá của các nước chậm phát triển (LDC) đều được miễn thuế và miễn hạn ngạch, nghĩa hoàn toàn không có giới hạn về số lượng.

Điều kiện quan trọng nhất để được hưởng hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập GSP là 60% giá trị của sản phẩm có nguồn gốc nguyên liệu trong nước.

1.4.2.4. Yếu tố văn hoá quốc tế

Văn hoá là tất cả những gì mà các thành viên trong xã hội nghĩ và làm. Nền văn hoá tạo nên cách sống của một cộng đồng sẽ quyết định cách thức tiêu dùng, thứ tự ưu tiên cho nhu cầu muốn được thoả mãn và cách thoả mãn của con người sống trong đó. Các yếu tố như tính mùa vụ, thị hiếu, thời trang và bản sắc văn hoá của mỗi quốc gia, mỗi dân tộc cũng là yếu tố quan trọng chi phối cung cầu của từng nhóm sản phẩm nhất định đặc biệt là sản phẩm giày dép. Yếu tố thời trang là một trong những nhân tố quan trọng cho định hướng sản xuất và xuất khẩu giày dép. Một sản phẩm muốn tồn tại phải đáp ứng nhu cầu về thời trang của khách hàng, đảm bảo những tiêu chí về chất lượng sản phẩm. Điều đó có nghĩa là ngành công nghiệp sản xuất giày dép luôn luôn cần được cải tiến để đạt trình độ thiết kế những sản phẩm thời trang hoàn hảo. Giày dép là sản phẩm theo mùa: mùa đông và mùa hè. Với mỗi mùa khác nhau thì chủng loại cũng như mẫu mã, màu sắc, kiểu dáng giày dép cũng có sự khác nhau rõ rệt. Chẳng hạn như quốc gia nhiệt đới và cận nhiệt đới vào mùa hè khí hậu nóng ẩm, việc sử dụng những loại giày dép nhẹ thoáng như scandal, giày vải, dép xỏ ngón....bằng các vật liệu nhẹ, xốp, dễ thoát hơi là rất thích hợp. Trong khi vào mùa đông, thời tiết lạnh lại cần những kiểu giày dép giữ ấm như giày thể thao, giày da, ủng boots...đặc biệt đối với các nước ở khu vực phía Bắc có tuyết vào mùa đông thì giày dép cần phải bền chắc, giữ ấm, không thấm nước mà vẫn phải đảm bảo yếu tố thẩm mỹ cho người sử dụng. Vì vậy, tìm hiểu qui luật của thị trường, nghiên cứu sản phẩm mới và thay đổi kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc sản phẩm để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng theo từng mùa vụ, theo nhóm đối tượng tiêu dùng là một trong những yếu tố quyết định thành công của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mặt hàng giày dép trên thị trường.

1.4.3. Ảnh hưởng của môi trường EU

1.4.3.1. Ảnh hưởng của đặc điểm thị trường EU

EU là một thị trường rộng lớn gồm 27 quốc gia, trên 500 triệu người. Dân số EU đông nên nhu cầu tiêu dùng lớn. Ngoài ra EU là một thị trường mang tính thống

nhất cao thể hiện ở nhiều khía cạnh trong đó EU cho phép sự lưu thông hàng hoá, dịch vụ, vốn và lao động. Năm 1968, EU là một thị trường thống nhất về hải quan chung cho tất cả các nước thành viên. Tính thống nhất này của EU giúp các nước cảm thấy thuận tiện và đơn giản trong thủ tục khi xuất khẩu hàng hoá sang các nước EU. Chỉ cần đạt được quy định, tiêu chuẩn chung và chỉ cần thông quan hàng hoá một lần khi vào EU (không cần phải thông quan ở các nước trong nội khối EU). EU là một trong những thị trường lớn trên thế giới cũng như thị trường Mỹ nhưng điều khác nhau ở đây là: EU là một cộng đồng kinh tế mạnh và là một trung tâm văn minh lâu đời của nhân loại. EU có quy mô như vậy, nhu cầu rất nhiều, nên hiện tại và tương lai vẫn là mục tiêu để các nước đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ. Kinh tế phát triển, hùng mạnh nên nhiều khi trong quan hệ buôn bán, thương mại (thậm chí cả về chính trị), EU được xác định là một thị trường tiềm năng trong việc xuất khẩu giày dép của các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội. Khi xuất khẩu sang thị trường EU, các doanh nghiệp giày dép cần chú ý 4 đặc điểm sau:

Sự già hoá dân số: dân số EU đang có xu hướng già đi. Nhiều nhà xã hội học Châu Âu đều có chung nhận định rằng, xu hướng này sẽ diễn ra mạnh hơn trong tương lai, đặc biệt với nhóm người có độ tuổi từ 65 trở lên. Tín hiệu lạc quan ở đây là chính những người cao tuổi ở EU lại có sức chi tiêu rất mạnh đối với các sản phẩm giày dép. Tuy nhiên, những người trong độ tuổi này (từ 65 tuổi trở lên) là những người nghỉ hưu, sống bằng trợ cấp, thích đi bộ đường dài, du lịch dài ngày và thường xuyên. Vì thế, sản phẩm giày dép cho họ cần được thiết kế đặc biệt với nhiều tính năng hợp lý, hỗ trợ cơ bắp nhiều hơn như chất liệu phải rất mềm, đế thấp, lót êm, mũi êm, kiểu dáng giản đơn, màu sắc không lòe loẹt và phải có độ bền cao.

Thời tiết và thời vụ: thời tiết là chất xúc tác quan trọng nhưng “khó dùng” nhất. Vào mùa đông, nên cung cấp nhiều hơn cho thị trường EU sản phẩm giày dép ống, trong khi mùa hè người tiêu dùng lại ưa chuộng với sản phẩm dép lê hoặc có quai hậu. Với thị trường EU, không thể cung cấp sản phẩm của một mùa mà dùng trong bốn mùa. Thời vụ cũng là chất xúc tác “khó dùng” không kém. Tính thời vụ của sản phẩm giày dép châu Âu gắn chặt với tính thời vụ của thị trường quần áo.

Điều này cũng làm cho các nhà xuất khẩu giày dép, cũng như các nhà bán lẻ tại châu Âu lao đao. Để hạn chế tình trạng này, các nhà xuất khẩu thường không sản xuất vượt mức cầu, nhưng phải đa dạng hoá chủng loại dựa theo các dự báo xu hướng thời trang tại EU để tạo nhiều cơ hội lựa chọn hơn cho người tiêu dùng vốn thích thay đổi ở thị trường này.

Từ sang trọng đến bình dân: phong cách tiêu dùng của nhiều người tiêu dùng EU đang đi theo hướng từ sang trọng đến... bình dân. Xu hướng này đang tiếp diễn mạnh mẽ và dự báo gia tăng trong tương lai. Bằng chứng là các sản phẩm giày dép thể thao, giày dép vải hơi bụi, thường chỉ dùng để đi chơi hoặc trong sinh hoạt gia đình, gần đây chiếm cảm tình đặc biệt với giới văn phòng và công chức lớn tuổi.

Bên cạnh đó, việc xem thương hiệu là yếu tố số 1 để lựa chọn sản phẩm giày dép sang trọng của nhiều người châu Âu đã phần nào giảm bớt. Người Pháp thể hiện rõ nhất hiện tượng này, người Đức cũng vậy. Theo Deichmann Group, nhà bán lẻ hàng đầu tại Đức thì sự thoải mái, phù hợp và chất lượng là 3 yếu tố quan trọng nhất đối với người tiêu dùng Đức, cho dù sản phẩm đó thuộc thương hiệu nào. Số lượng người mua sắm theo quan điểm này chiếm 70% thị trường giày dép ở Đức. Các nhà xuất khẩu nhiều kinh nghiệm dự báo, người tiêu dùng EU đang bắt đầu thú vị với những sản phẩm làm nên sự thoải mái hơn là các sản phẩm sang trọng và lịch lãm.

Thời trang và nữ giới: các sản phẩm giày dép tuy không cần lịch lãm sang trọng như đã nêu trên song vẫn phải thời trang. Người tiêu dùng châu Âu, đặc biệt là phái nữ có 2 khuynh hướng thời trang trong việc lựa chọn giày dép: *một là*, sản phẩm có mẫu mã đơn giản, giá cả trung bình nhưng phải đặc biệt trong chất liệu, kiểu dáng, màu sắc, phụ kiện trang trí; *hai là*, sản phẩm phải có tính bền cao, thể hiện cá tính mạnh. Hiện nay, người tiêu dùng nữ luôn chiếm xấp xỉ 50% tại các thị trường giày dép ở Anh, Pháp, Đức. Dự báo tỷ lệ lao động nữ sẽ tăng mạnh tại các quốc gia Ý, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Phần Lan, Đan Mạch...trong nhiều năm tới. Điều đó sẽ góp phần làm gia tăng giá trị cho thị trường giày dép thời trang tại các quốc gia này. Đây sẽ là cơ hội cho các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội.

EU là thị trường bảo vệ người tiêu dùng: EU là một thị trường phát triển đồng đều, mức sống cao vào bậc nhất trên thế giới. Do vậy, những yếu tố liên quan tới an toàn, sức khoẻ của người tiêu dùng được đặt lên hàng đầu. EU kiểm tra sản phẩm ngay từ nơi sản xuất và có hệ thống báo động giữa các nước thành viên ngay khi có hiện tượng độc hại, bán phá giá, sự cố về sản phẩm...nhằm đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng một cách tối đa. Đồng thời, EU bãi bỏ việc kiểm tra các sản phẩm ở biên giới. EU đưa ra các tiêu chuẩn, các quy định chung của châu Âu để cấm buôn bán các sản phẩm được sản xuất ra ở các nước chưa đạt được tiêu chuẩn của châu Âu. Các tổ chức nghiên cứu đại diện cho giới tiêu dùng sẽ đưa ra các quy chế định chuẩn quốc gia hoặc châu Âu. Hiện nay, EU có 3 tổ chức định chuẩn: Ủy ban Châu Âu về định chuẩn, Ủy ban Châu Âu về định chuẩn điện tử, Viện Định chuẩn Viễn thông Châu Âu. Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, EU tích cực tham gia chống mặt hàng giả bằng cách không cho nhập khẩu những sản phẩm đánh cắp bản quyền.

Kênh phân phối trên thị trường EU: hệ thống phân phối của EU về cơ bản cũng giống như hệ thống phân phối của quốc gia, gồm mạng lưới bán buôn và bán lẻ. Tuy nhiên, hệ thống kênh phân phối trên thị trường EU đã có từ rất lâu, có quan hệ mật thiết với nhau. Nếu muốn đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường EU thì phải tạo được mối liên hệ với kênh phân phối này thì mới có thể trực tiếp bán đến tận tay người tiêu dùng, không phải mất chi phí qua trung gian. Để xâm nhập vào hệ thống kênh phân phối này là rất khó khăn, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Tham gia vào hệ thống phân phối này gồm có các các doanh nghiệp xuyên quốc gia, hệ thống các cửa hàng siêu thị, các các doanh nghiệp bán lẻ độc lập...Hình thức tổ chức phổ biến nhất của các kênh phân phối trên thị trường EU là theo tập đoàn và không theo tập đoàn:

Kênh phân phối theo tập đoàn ở đây nghĩa là các nhà sản xuất và nhập khẩu của một tập đoàn chỉ cung cấp hàng hoá cho hệ thống siêu thị của tập đoàn này mà không cung cấp hàng cho hệ thống bán lẻ của các tập đoàn khác.

Kênh phân phối không theo tập đoàn thì ngược lại.

1.4.3.2. Ảnh hưởng của yếu tố khách hàng EU

Khách hàng EU bao gồm người tiêu dùng cuối cùng và người tiêu thụ giầy dép trên thị trường EU, được xem với tư cách là một lực lượng cạnh tranh. Khách hàng và sức ép của khách hàng có tác động mạnh đến môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Khách hàng quyết định quy mô cơ cấu thị trường giầy dép của doanh nghiệp và là yếu tố quan trọng hàng đầu khi hoạch định sản xuất. Khách hàng là nhân tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Về mặt lý luận, lợi ích của khách hàng và nhà sản xuất thường mâu thuẫn với nhau. Khách hàng thường mong muốn có được những chủng loại hàng hoá và dịch vụ với chất lượng tốt nhất và giá cả thấp nhất song nhà sản xuất lại mong muốn khách hàng trả cho hàng hoá của họ với mức giá cao nhất. Trong điều kiện một ngành có sự cạnh tranh gay gắt thì vai trò của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng và cần được ưu tiên hơn. Một doanh nghiệp không thể thoả mãn được tất cả nhu cầu của mọi khách hàng nên doanh nghiệp cần phải phân loại khách hàng thành các nhóm khác nhau. Trên cơ sở đó mới tiến hành phân tích và đưa ra các chính sách thích hợp để thu hút càng nhiều khách hàng về phía mình nhằm tăng năng lực cạnh tranh hàng hoá của mình so với đối thủ cạnh tranh. Khi phân tích các yếu tố này, doanh nghiệp cần trả lời các vấn đề sau: xác định rõ đối tượng khách hàng; quy mô, cơ cấu sản phẩm; thị hiếu của khách hàng về sản phẩm; các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng; năng lực thoả mãn nhu cầu của các doanh nghiệp nước sở tại.

1.4.3.3. Chính sách thương mại của EU

- Chính sách thương mại của nội khối EU.

Chính sách thương mại của nội khối EU chủ yếu tập trung vào việc xây dựng và vận hành thị trường chung châu Âu (nhằm mục tiêu xoá bỏ hết việc kiểm soát biên giới lãnh thổ quốc gia, biên giới Hải quan tức là xoá bỏ hết hàng rào thuế quan và phi thuế quan) để hàng hoá, sức lao động, dịch vụ và vốn có thể tự do lưu thông. Điều này rất phù hợp với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra ngày càng sâu rộng như hiện nay. Thế giới đang được ví như “thế giới phẳng”. Các quốc gia có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, cùng hợp tác, bổ sung cho nhau để cùng nhau phát

triển. Nên chính sách thương mại nội khối EU tập trung vào việc xây dựng và vận hành thị trường chung châu Âu là rất hợp lý, cần thiết và quan trọng. Nó có ý nghĩa quan trọng tác động đến sự phát triển, lớn mạnh và bền vững của liên minh, điều hoà các chính sách kinh tế và xã hội của các nước thành viên. Thị trường chung châu Âu dựa trên nền tảng của tự do lưu chuyển bốn yếu tố cơ bản của sản xuất: hàng hoá, sức lao động, dịch vụ và vốn. Đây là những yếu tố quan trọng cho sự phát triển của mỗi quốc gia và nó cũng thể hiện được rằng EU là một thị trường thống nhất. EU vận dụng hai nguyên tắc điều hoà và công nhận lẫn nhau. EU xoá bỏ các rào cản về thuế giữa các nước thành viên (thực chất là việc đổi mới thủ tục thu thuế). Để thuận tiện cũng như đảm bảo cho việc tự do đi lại và cư trú của công dân trong lãnh thổ EU, các nước thành viên đều nhất trí đảm bảo các quyền cho công dân của họ như tự do đi lại về mặt địa lý, tự do di chuyển nghề nghiệp, nhất thể hoá về tự do và cư trú. Việc lưu chuyển tự do của dịch vụ có thể được thực hiện theo cách: tự do cung cấp dịch vụ, tự do hưởng các dịch vụ, tự do chuyển tiền bằng điện tín và công nhận lẫn nhau các văn bằng. Còn lưu chuyển tự do vốn trong một thời gian dài, thương mại tự do về hàng hoá và dịch vụ sẽ không thể duy trì nếu vốn không lưu chuyển tự do và chuyển đến nơi nó sử dụng hiệu quả. Những chính sách thương mại nội khối đúng đắn, hợp lý đã giúp cho nền kinh tế của EU ngày càng phát triển, thể hiện rõ tầm quan trọng của khối này đối với sự phát triển của từng nước trong liên minh. Không như các liên kết khác hầu như sự liên kết với nhau chủ yếu dựa trên sự gần gũi về mặt địa lý còn thực tiễn gắn bó với nhau trong khối rất ít, thương mại nội khối chiếm phần rất nhỏ và chưa thực sự có ảnh hưởng lẫn nhau.

- Chính sách ngoại thương của EU.

Các nước thành viên EU cùng áp dụng chính sách ngoại thương chung đối với các nước ngoại khối. Ủy ban Châu Âu là người đại diện duy nhất cho Liên minh châu Âu trong đàm phán ký kết các hiệp định thương mại và dàn xếp các tranh chấp trong lĩnh vực này. Chính sách ngoại thương của EU bao gồm chính sách thương mại tự trị và chính sách thương mại dựa trên cơ sở hiệp định, tất cả đều được xây dựng trên nguyên tắc phù hợp với thông lệ quốc tế (nguyên tắc không phân biệt đối

xử, minh bạch, có đi có lại và cạnh tranh công bằng). Các chính sách phát triển ngoại thương của Liên minh Châu Âu từ năm 1995 đến nay chủ yếu là chính sách khuyến khích xuất khẩu, chính sách thay thế nhập khẩu, chính sách tự do hoá thương mại và chính sách hạn chế xuất khẩu tự nguyện. Ngoài các chính sách, EU có quy chế nhập khẩu chung. Để đảm bảo cạnh tranh công bằng trong thương mại, EU đã thực hiện các biện pháp chống bán phá giá (sản phẩm mũ da của Việt Nam đã bị EU thực hiện các biện pháp như chống bán phá giá), chống trợ cấp xuất khẩu và chống hàng giả. Hiện nay, EU đã áp dụng chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập, chia các sản phẩm được hưởng GSP thành bốn nhóm với 4 mức thuế ưu đãi khác nhau dựa trên độ nhạy cảm đối với các nhà nhập khẩu, mức độ phát triển của nước xuất khẩu và các văn bản đã ký kết giữa các bên. Đối với các sản phẩm có thành phần nhập khẩu EU quy định hàm lượng giá trị giá trị sản phẩm sáng tạo tại nước hưởng GSP tính theo giá xuất xưởng phải đạt 60% tổng giá trị liên quan. Ngoài ra, EU còn có quy định cụ thể tỷ lệ giá trị và công đoạn gia công đối với một số nhóm hàng mà yêu cầu phần giá trị sáng tạo trên 60% (điều hoà nhiệt độ, tủ lạnh không dưới 40, giày dép chỉ được hưởng GSP nếu các bộ phận như mũi đế... ở dạng rời sản xuất ở trong nước hưởng GSP hoặc nhập khẩu...). Bên cạnh đó, EU cũng quy định thêm nguyên tắc xuất xứ cộng gộp, dựa vào đó nếu hàng hoá của một nước có thành phần xuất xứ từ một nước khác trong cùng một tổ chức khu vực cũng được hưởng GSP thì các thành phần đó cũng được xem là có xuất xứ từ nước liên quan. Những quy định khác về GSP của EU như nguyên tắc tự vệ và loại trừ, điều kiện hưởng GSP... Hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường EU được hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập GSP từ ngày 01/7/1996 đến ngày 01/01/2009. Nên từ sau năm 1996, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường EU tăng nhanh, đóng góp nguồn ngoại tệ lớn.

Về quản lý nhập khẩu, EU phân biệt hai nhóm nước. *Thứ nhất*, là nhóm áp dụng có chế thị trường; *thứ hai* là các nhóm có nền thương nghiệp quốc doanh. Nếu hàng hoá nhập vào Liên minh châu Âu từ các nước thuộc nhóm hai (Việt Nam trước kia phải chịu sự quản lý chặt chẽ và xin phép trước khi nhập khẩu. Sau khi Việt

Nam và EU ký kết hiệp định hợp tác 1995 với điều khoản đối xử tối huệ quốc và mở rộng thị trường cho hàng hoá của nhau thì quy định xin giấy phép trước đối với hàng nhập khẩu của Việt Nam đã được huỷ bỏ). Đến ngày 14/5/2000, EU đã ra quyết định công nhận Việt Nam áp dụng cơ chế thị trường. Tuy nhiên, EU vẫn xem Việt Nam là nước có nền thương nghiệp quốc doanh và phần nào vẫn phân biệt đối xử hàng có xuất xứ từ Việt Nam so với hàng của các nước có nền thị trường phát triển khi tiến hành điều tra và thi hành biện pháp chống bán phá giá (điển hình là vụ kiện bán phá giá giày mũi da của Việt Nam xuất sang EU). Còn nếu hàng hoá nhập khẩu vào EU thuộc nhóm hàng nước áp dụng nền kinh tế thị trường thì không cần phải xin phép trước khi nhập khẩu và được đối xử bình đẳng hơn. EU có chế độ quản lý nhập khẩu hết sức phức tạp nên việc thu thập và phổ biến thông tin về thị trường này đến các nhà xuất khẩu của Việt Nam là việc làm cần thiết, quan trọng hàng đầu trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay. Không thể thiếu thông tin và không hiểu rõ các quy định về thủ tục của EU nhằm làm giảm kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Liên minh châu Âu.

1.4.3.4. Những rào cản vào thị trường EU

EU có chế độ quản lý nhập khẩu chủ yếu dựa trên các nguyên tắc của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Các mặt hàng quản lý bằng hạn ngạch không nhiều, nhưng lại sử dụng khá nhiều biện pháp phi quan thuế (rào cản kỹ thuật). Do vậy, hàng xuất khẩu của ta muốn vào được thị trường này thì phải vượt qua được rào cản kỹ thuật của EU. Rào cản kỹ thuật chính là qui chế nhập khẩu chung và các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của EU, được cụ thể hoá ở các tiêu chuẩn của sản phẩm sau: hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000, SA 8000 gần như là yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu sang thị trường EU thuộc các nước đang phát triển.

Thực tế cho thấy ở các nước đang phát triển châu Á và Việt Nam, hàng của những doanh nghiệp có giấy chứng nhận ISO 9000, SA 8000 thâm nhập vào thị trường EU dễ dàng hơn nhiều so với hàng hoá của các doanh nghiệp không có giấy chứng nhận này.

1.4.3.5. Ảnh hưởng của quan hệ Việt Nam - EU

Quan hệ kinh tế, thương mại Việt Nam với các nước thành viên của Liên minh châu Âu đã có từ lâu, mối quan hệ ấy đặc biệt phát triển nhanh, mạnh kể từ khi Việt Nam và EU thành lập quan hệ ngoại giao năm 1990. Liên Minh châu Âu đã và đang trở thành một đối tác quan trọng, một thị trường rộng lớn, có năng lực tiêu thụ nhiều loại sản phẩm của Việt Nam như giấy dếp, dệt may...Đồng thời, EU cũng là một khu vực có nền kinh tế phát triển cao, có thể đáp ứng các yêu cầu nhập khẩu thiết bị công nghệ nguồn và nguyên liệu cho nhiều ngành công nghiệp, phục vụ yêu cầu phát triển kinh tế, thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Nếu phát triển triển tốt mối quan hệ với Liên minh châu Âu - EU, các doanh nghiệp giấy dếp sẽ tận dụng được uy tín và ảnh hưởng này để có thể phát triển quan hệ kinh tế, đồng thời khai thác triệt để những ưu đãi trong chính sách của EU đối với các nước đang phát triển, ngoài ra, giúp các doanh nghiệp giấy dếp thu hút được nhiều vốn đầu tư, đào tạo cán bộ, nhân lực, tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ nguồn từ EU để phát triển theo chiều sâu vào sự phân công lao động quốc tế.

1.4.4. Ảnh hưởng của yếu tố quốc gia Việt Nam

1.4.4.1. Các yếu tố kinh tế

Các yếu tố kinh tế bao gồm GDP bình quân đầu người, tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, tỷ giá hối đoái, giá trị của đồng tiền trong nước, yếu tố lạm phát, lãi suất cho vay của ngân hàng...ảnh hưởng lớn đến xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dếp. Đối với một quốc gia khi có thu nhập bình quân/đầu người và tốc độ tăng trưởng kinh tế cao sẽ kéo theo sự gia tăng về nhu cầu, số lượng hàng hoá và dịch vụ, sự tăng lên về chủng loại hàng hoá, chất lượng hàng hoá, thị hiếu...dẫn đến tăng quy mô thị trường.

- Tỷ giá hối đoái và giá trị của đồng tiền trong nước: nếu đồng nội tệ lên giá, khi đó giá bán của hàng hoá tính bằng đồng ngoại tệ sẽ cao, khuyến khích nhập khẩu. Ngược lại, khi đồng nội tệ giảm giá, năng lực cạnh tranh hàng hoá của các doanh nghiệp tăng cả trên thị trường trong nước và thị trường nước ngoài.

- Yếu tố lạm phát cũng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp. Nếu ở một quốc gia nào đó có mức lạm phát tăng nhanh hơn dự đoán sẽ làm tăng giá cả các yếu tố đầu vào, dẫn đến tăng giá thành và tăng giá bán.

- Lãi suất cho vay cũng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp, khi lãi suất cho vay của các ngân hàng cao dẫn đến chi phí của các doanh nghiệp tăng lên, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp kém đi.

1.4.4.2. Các yếu tố chính trị

Các yếu tố chính trị, luật pháp của Việt Nam cũng ảnh hưởng lớn tới hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép. Sự ổn định về chính trị cũng như sự ủng hộ của chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển ngành cũng là lợi thế cho xuất khẩu giày dép. Bên cạnh đó, mối quan hệ chính trị giữa các quốc gia cũng là nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp. Chẳng hạn như nếu quan hệ giữa hai quốc gia tốt và hữu nghị thì các rào cản đối với hàng nhập khẩu sẽ giảm đi và chắc chắn sản phẩm đó sẽ có năng lực cạnh tranh cao hơn so với sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh đến từ các quốc gia có quan hệ chính trị không thân thiện mấy.

1.4.4.3. Các yếu tố luật pháp

Là cơ sở pháp lý cho các doanh nghiệp, quy định rõ những lĩnh vực nào, những hình thức nào mà doanh nghiệp giày dép được phép và không được phép hoạt động. Hệ thống luật pháp đồng bộ, nghiêm minh, chặt chẽ và không phức tạp sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp giày dép cạnh tranh bình đẳng để nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hoá của mình. Nắm vững hệ thống luật pháp và hiệp định song phương hay đa phương mới cho phép doanh nghiệp giày dép đưa ra những quyết định đúng đắn trong kinh doanh, nhằm đạt hiệu quả cao nhất. Doanh nghiệp của những nước thành công trong cạnh tranh về thị trường xuất khẩu giày dép cũng là những nước có sự hỗ trợ tích cực của chính phủ thông qua các chính sách, trong đó chính sách xuất khẩu được đặt lên hàng đầu: xây dựng quỹ hỗ trợ xuất khẩu cho các doanh nghiệp giày dép vay với lãi suất thấp để có thời gian luân chuyển vốn dài; tạo các điều kiện thuận lợi trong vay ngoại tệ để mua trang thiết bị;

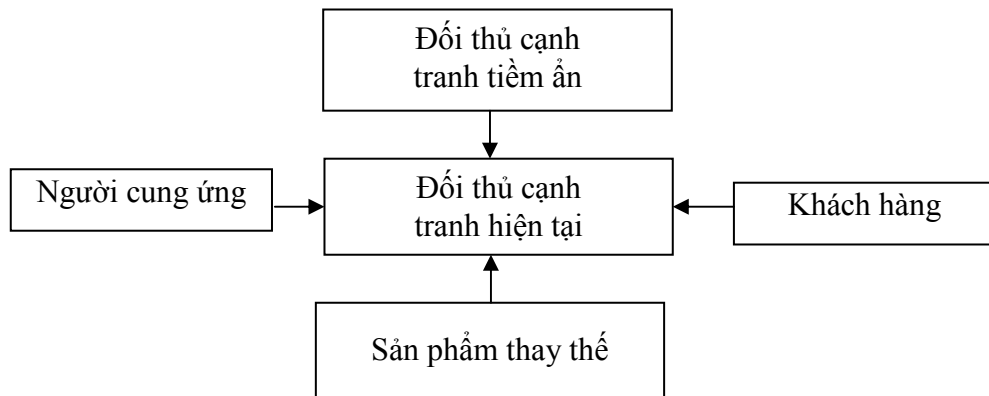
miễn giảm thuế nhất là đối với các sản phẩm giấy dệp xuất khẩu từ bán sản phẩm đến thành phẩm hoàn chỉnh. Hệ thống kế hoạch mang tính quốc gia trong xuất khẩu có tầm chiến lược, có chính sách bảo hộ mẫu dịch đối phó với hàng rào thuế quan của các nước... Sự can thiệp của các chính sách nhà nước không xơ cứng và nhạy bén theo từng thời kỳ thăng trầm của môi quan hệ thị trường. Bên cạnh đó, các chính sách về đào tạo đội ngũ kỹ sư chuyên ngành giấy dệp, thiết kế sản phẩm, quản lý và vận hành sản xuất giấy dệp cũng như các chính sách phát triển mở rộng thị trường xuất khẩu, marketing và xúc tiến thương mại cũng được quan tâm.

1.4.4. Các yếu tố khoa học - công nghệ

Nhóm yếu tố này ngày càng quan trọng và có ý nghĩa quyết định đến môi trường cạnh tranh, tác động một cách quyết định đến hai yếu tố cơ bản nhất tạo nên năng lực cạnh tranh của hàng hoá trên thị trường đó là chất lượng và giá bán. Khoa học - công nghệ tác động đến chi phí cá biệt của các doanh nghiệp. Các yếu tố khoa học - công nghệ này bao gồm: trình độ trang thiết bị công nghệ của ngành, của nền kinh tế; khả năng nghiên cứu ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ trong nền kinh tế; các chiến lược và chính sách phát triển khoa học - công nghệ quốc gia.

1.4.5. Ảnh hưởng của yếu tố ngành

Theo quan điểm của M.Porter thì có 5 nhóm nhân tố cơ bản được coi là 5 khả năng mạnh ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của hàng hoá trên thị trường. Mô hình năm nhân tố cạnh tranh của M.Porter qua hình 1.2:



Hình 1.2: Mô hình năm nhân tố cạnh tranh của M.Porter

1.4.5.1. Đối thủ cạnh tranh hiện tại trong nội bộ ngành

Các đối thủ cạnh tranh hiện tại là những doanh nghiệp giày dép đang hoạt động sản xuất kinh doanh trong cùng ngành. Điều quan tâm về đối thủ cạnh tranh trong kinh doanh xuất khẩu giày dép là quy mô và sức mạnh của các đối thủ bao gồm các đối thủ có mặt trong ngành, các đối thủ tiềm ẩn có năng lực tham gia trong tương lai. Có thể nói khi đối thủ mới xuất hiện thì vị thế của doanh nghiệp sẽ thay đổi. Vì vậy, doanh nghiệp cần tự tạo ra một hàng rào ngăn cản sự xâm nhập của các đối thủ mới. Các rào cản chủ yếu: tính kinh tế theo quy mô; sự khác biệt hoá sản phẩm; sự đòi hỏi nguồn tài chính lớn; khả năng tiếp cận với kênh phân phối; các bất lợi về chi phí không liên quan đến quy mô.

Có thể đánh giá năng lực cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp qua đối thủ cạnh tranh hiện tại bằng cách so sánh tương quan giữa doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh hiện tại về phần hàng hoá chiếm lĩnh, về số lượng và doanh thu xuất khẩu, về giá cả, chất lượng hàng hoá cũng như mẫu mã nhãn hiệu sản phẩm. Nếu mỗi yếu tố trên mà doanh nghiệp tốt hơn của đối thủ cạnh tranh hiện tại thì năng lực cạnh tranh của hàng hoá của doanh nghiệp cao hơn và ngược lại. Nhiệm vụ của mỗi doanh nghiệp là tìm kiếm thông tin, đánh giá chính xác khả năng, chiến lược hiện tại của đối thủ cạnh tranh để xây dựng cho mình chiến lược cạnh tranh thích hợp với môi trường chung. Một điều sai lầm thường xảy ra là quan niệm về việc tập hợp và phân tích đối thủ cạnh tranh chỉ được thực hiện đối với doanh nghiệp lớn. Thực tế khi phân tích đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp cũng có lợi từ các hoạt động này.

1.4.5.2. Số lượng nhà cung ứng cung ứng

Ngoài quan hệ với khách hàng thì các doanh nghiệp phải quan hệ thường xuyên với các nhà cung ứng khác nhau như nhà cung cấp nguyên liệu da thuộc, chất dẻo, vật tư, thiết bị sản xuất giày dép, nhà cung ứng lao động... Đây là nhân tố phản ánh mối tương quan giữa nhà cung cấp với doanh nghiệp ở các khía cạnh sinh lời, tăng giá hoặc giảm giá, giảm chất lượng hàng hoá khi tiến hành giao dịch với doanh nghiệp. Nhà cung ứng thường gây sức ép đối với doanh nghiệp trong những tình huống như: họ độc quyền cung cấp vật tư; khi các vật tư được cung cấp không có

khả năng thay thế; không có điều khoản ràng buộc trong các hợp đồng kinh tế đã ký kết giữa doanh nghiệp và nhà cung ứng vật tư; khi vật tư đó rất quan trọng, quyết định lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; khi doanh nghiệp không phải là khách hàng quan trọng của nhà cung ứng; khi nhà cung ứng có khả năng khép kín sản xuất. Để đánh giá nhân tố người cung ứng ảnh hưởng như thế nào đến năng lực cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp so với các đối thủ khác, có thể so sánh mối quan hệ giữa nhà cung ứng và doanh nghiệp, số lượng người cung ứng, tiềm lực người cung ứng. Nếu mối quan hệ đó là tốt, thân thiện thì tất nhiên doanh nghiệp sẽ ổn định hơn đối thủ cạnh tranh về nguồn nguyên vật liệu đầu vào. Nếu số lượng người cung ứng cho doanh nghiệp nhiều hơn thì nguy cơ rủi ro đối với doanh nghiệp giảm đi. Tiềm lực của người cung ứng tốt sẽ đảm bảo sự ổn định và đồng bộ cho đầu vào mà họ cung ứng cho doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp nên thiết lập quan hệ tốt và lâu dài với các nhà cung ứng.

1.4.5.3. Sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế là sản phẩm khác có thể thoả mãn cùng nhu cầu của người tiêu dùng. Sự ra đời của sản phẩm thay thế là một tất yếu nhằm đáp ứng sự thay đổi của nhu cầu thị trường theo hướng ngày càng đa dạng hơn, phong phú hơn, cao cấp hơn. Thường thì các sản phẩm thay thế là kết quả của việc đổi mới công nghệ nên thường có ưu thế về chất lượng, công dụng, tính năng hơn các sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp. Do vậy, năng lực cạnh tranh về các đặc điểm này của hàng hoá của doanh nghiệp có thể bị giảm khi xuất hiện các sản phẩm thay thế này. Nhưng thường sản phẩm cũ có năng lực cạnh tranh lớn hơn về giá. Do vậy, muốn nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm cũ thì doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới công nghệ, nâng cao trình độ quản lý, cải tiến sản phẩm. Để đánh giá năng lực cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp thông qua các sản phẩm thay thế chúng ta có thể so sánh tiềm năng của nhà sản xuất sản phẩm thay thế với doanh nghiệp. Nếu các nhà sản xuất các sản phẩm thay thế có tiềm lực tài chính mạnh, có một chiến lược rõ ràng thì họ sẽ từng bước tận dụng các ưu điểm của sản phẩm thay thế để nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm thay thế trên thị trường. Lúc đó, nếu doanh

ngành sản xuất các sản phẩm cũ không có những hành động chống lại thì sản phẩm cũ đó sẽ giảm dần năng lực cạnh tranh, ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu.

1.4.6. Ảnh hưởng bởi nhân tố chủ quan của doanh nghiệp

1.4.6.1. Các tác nhân marketing của doanh nghiệp

Đây là những năng lực cơ bản sáng tạo những giá trị gia tăng cho khách hàng, và sự khác biệt hoá rõ nét trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Việc đánh giá năng lực cạnh tranh marketing bao gồm các tác nhân nhau:

Tổ chức marketing: trong doanh nghiệp có định hướng thị trường, marketing không chỉ là trách nhiệm riêng biệt của bộ phận marketing. Thực tiễn chỉ ra rằng, marketing là một quá trình bao gồm con người ở tất cả các bậc quản trị doanh nghiệp. *Thứ nhất*, việc nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing là xác định phạm vi ra quyết định và thực hiện marketing được thực hiện hoá thông qua tổ chức của nó ra sao? *Thứ hai*, đánh giá kết cấu tổ chức marketing có đảm bảo một sự tập trung tối ưu vào việc sáng tạo giá trị cho khách hàng và đối phó với đối thủ cạnh tranh? *Thứ ba*, tất cả nhân sự của tổ chức marketing có được thông tin đầy đủ về hoạt động marketing của đơn vị kinh doanh hay không? Cụ thể, doanh nghiệp có được các thông tin kịp thời, chính xác về nhu cầu và hành vi của khách hàng cũng như hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên thị trường/sản phẩm và dịch vụ mục tiêu hiện tại và tương lai của doanh nghiệp không?

Chiến lược marketing xuất khẩu: quá trình hoạch định marketing xuất khẩu có hiệu lực ra sao? Nghĩa là thực tiễn hoạch định marketing xuất khẩu đã cung cấp cho đơn vị kinh doanh chiến lược khả năng phát triển và thực thi các chiến lược có tính đón đầu hữu hiệu không? Đây là một tác nhân quan trọng quyết định tới năng lực cạnh tranh marketing giầy dép của doanh nghiệp, đặc biệt là giai đoạn hoạch định chiến lược marketing xuất khẩu trên cơ sở nhận dạng rõ các lợi thế chiến lược và các nguồn lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Chương trình marketing mix xuất khẩu: vấn đề chính yếu ở đây là xác định xem các mục tiêu kinh doanh và marketing có được tuyên bố rõ ràng không? có phù hợp với định vị thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp, có tương thích, logic giữa chúng không? và các nguồn marketing, các yếu tố

marketing mix xuất khẩu có được quy hoạch một cách tối ưu không cho các phân đoạn thị trường trọng điểm không? Việc nghiên cứu cần đặc biệt cân nhắc đến hiệu lực và hiệu quả của các công cụ marketing mix.

Kiểm soát marketing xuất khẩu: doanh nghiệp có thực hiện việc theo dõi các đơn vị kinh doanh chiến lược của doanh nghiệp, đảm bảo rằng các mục tiêu marketing sẽ được đáp ứng không? Nghĩa là hệ thống kiểm soát marketing có cung cấp thông tin cập nhật và rõ ràng để phát hiện những vấn đề trong thực hiện và kịp thời điều chỉnh cho đúng không?

Hiệu suất marketing xuất khẩu: doanh nghiệp đáp ứng nhanh nhạy ra sao với thời cơ và hiểm họa xuất hiện trên thị trường? Doanh nghiệp thành công như thế nào trong việc đáp ứng sự tăng trưởng về nhu cầu của khách hàng trong việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới, xâm nhập thị trường mới? Doanh nghiệp có khả năng xử lý và ứng phó nhanh nhạy với các chiến lược của các đối thủ cạnh tranh không? có đáp ứng được mục tiêu marketing về doanh thu, lợi nhuận không?

1.4.6.2. Các tác nhân phi marketing của doanh nghiệp

Nguồn lực tài chính: khả năng tài chính được hiểu là quy mô của doanh nghiệp trên thị trường, khả năng và tình hình hoạt động, các chỉ tiêu tài chính hàng năm như hệ số thu hồi vốn, khả năng thanh toán... Nếu như doanh nghiệp có tình trạng tài chính tốt, khả năng huy động vốn lớn sẽ cho doanh nghiệp có nhiều vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh, đổi mới công nghệ, máy móc thiết bị, đồng thời tăng khả năng khả năng đầu tư và hợp tác liên doanh liên kết. Bất cứ một hoạt động đầu tư, sản xuất, phân phối nào cũng đều phải xem xét, tính toán trên tiềm lực tài chính của mình. Một doanh nghiệp có khả năng lớn về tài chính sẽ có nhiều thuận lợi trong việc đổi mới công nghệ, đầu tư mua sắm trang thiết bị, đảm bảo nâng cao chất lượng hàng hoá, hạ giá thành, duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá, khuyến khích việc ưu tiên tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu, lợi nhuận và củng cố vị trí của mình trên thương trường. Đặc biệt, một doanh nghiệp có tiềm lực tài chính lớn sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp theo đuổi chiến lược dài hạn, tham gia vào những lĩnh vực đòi hỏi lượng vốn lớn và cường độ cạnh tranh cao. Để nâng cao năng lực

cạnh tranh hàng hoá, các doanh nghiệp phải đầu tư rất lớn vào trang thiết bị sản xuất, vào đội ngũ lao động có trình độ cao để nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hoá của mình so với đối thủ cạnh tranh thông qua chất lượng hàng hoá tốt hơn, năng suất lao động cao hơn, giá cả thấp hơn cũng như mẫu mã của sản phẩm đa dạng hơn... Do đó, các doanh nghiệp phải có tiềm lực tài chính mạnh để đầu tư các công nghệ mới, dây chuyền hiện đại, lao động có trình độ cao để vận hành, xử lý trong quá trình sản xuất sản phẩm. Người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng nhiều bởi quy mô năng lực tài chính của doanh nghiệp. Bởi khách hàng luôn đánh giá các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính tốt đồng nghĩa với việc hàng hoá của họ được ưa chuộng, tiêu thụ nhiều, và được khách hàng đánh giá là sản phẩm của họ có chất lượng cao. Có thể nói, khả năng tài chính có tác động rất lớn đến năng lực cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu khả năng tài chính của doanh nghiệp bất lợi hơn so với đối thủ cạnh tranh thì đây là một yếu tố rất lớn của doanh nghiệp. Chẳng hạn, nếu doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh cùng thực hiện một chiến dịch quảng bá cho hàng hoá của mình song do khả năng tài chính của doanh nghiệp yếu hơn không thể triển khai chiến dịch quảng cáo rầm rộ, hoành tráng hơn đối thủ cạnh tranh. Tất nhiên, hiệu quả của chiến dịch đó sẽ không thể tốt bằng đối thủ cạnh tranh, không thu hút được nhiều khách hàng. Bên cạnh đó, nguồn lực tài chính không vững sẽ gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc tăng quy mô sản xuất, mở rộng thị trường hay chậm trễ trong việc thanh toán cho người cung ứng hay các tổ chức tài chính. Điều này có thể làm giảm uy tín, gây ra khó khăn hơn cho doanh nghiệp trong việc huy động vốn. Trong việc quản lý danh mục vốn đầu tư cho doanh nghiệp mà phải cạnh tranh trên nhiều thị trường xuất khẩu khác nhau thì các thủ tục về kế toán chi phí và các hoạt động lập ngân sách vốn sẽ được sử dụng để đưa ra các quyết định về phân bổ nguồn lực ở cấp doanh nghiệp. Những hệ thống này cho phép nhà quản trị thực hiện những phép so sánh có ý nghĩa về hoạt động của các bộ phận khác nhau và đưa ra những quyết định tài chính chủ yếu là đầu tư, tài trợ và quản lý tài sản nhằm giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tổng thể của mình.

Nguồn nhân lực: nhân lực là nguồn tài nguyên rất quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Doanh nghiệp nào có nguồn nhân lực tốt thì sẽ góp phần rất lớn vào việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp cả trong ngắn và dài hạn. Điều này sẽ tạo lợi thế hơn cho doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Nguồn lao động đóng vai trò quan trọng trong mỗi doanh nghiệp. Nó quyết định đến sự thành bại, phát triển hay giải thể của bất kỳ của một doanh nghiệp. Vì mọi chiến lược, quyết định của doanh nghiệp đều do con người, nhân sự đưa ra. Nếu có tiềm lực vốn mạnh, công nghệ hiện đại mà không có con người thì mọi thứ không thể trở thành hiện thực. Khi có một đội ngũ quản lý giỏi, đội ngũ công nhân lành nghề thì doanh nghiệp đó mới có thể tồn tại và phát triển. Do đó, muốn doanh nghiệp hoạt động thực sự có hiệu quả, đặc biệt biệt trong vấn đề xuất nhập khẩu thì điều tiên quyết là phải giải quyết vấn đề con người. Các doanh nghiệp cần phải chú trọng nâng cao chất lượng con người thông qua các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao tay nghề của đội ngũ cán bộ quản lý và đội ngũ công nhân thì hoạt động của doanh nghiệp mới thực sự hiệu quả và nhịp nhàng.

Sản xuất giày dép là ngành đòi hỏi số lượng lớn lao động. Lao động là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất nhất là đối với ngành sản xuất và xuất khẩu giày dép. Do đó, với các quốc gia có nguồn lao động dồi dào và giá nhân công rẻ chính là lợi thế cho khả năng mở rộng và phát triển xuất khẩu giày dép. Đây là một lợi thế so sánh tương đối tốt vì làm giảm chi phí sản xuất của doanh nghiệp, tạo khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do đó, tạo nên làn sóng chuyển dịch của ngành giày dép thế giới từ các nước công nghiệp sang các nước đang phát triển. Lao động giản đơn cũng là lợi thế của ngành: có thể đào tạo tại chỗ, trên dây chuyền sản xuất, theo hình thức vừa học vừa làm...Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thế giới đòi hỏi các sản phẩm sản xuất ra trên dây chuyền sản xuất đồng bộ có chất lượng, đạt tiêu chuẩn kiểm định khắt khe, nên người lao động cũng cần phải có kỹ thuật, tác phong công nghiệp, có khả năng sử dụng máy móc hiện đại để sản xuất ra những sản phẩm đáp ứng các yêu cầu xuất khẩu.

Nguồn lực vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp: nguồn vật chất kỹ thuật là nhân tố bên trong ảnh hưởng một cách sâu sắc đến năng lực cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp trên thị trường. Nếu doanh nghiệp có cơ sở vật chất hiện đại hơn đối thủ cạnh tranh thì năng suất lao động cao hơn do đó giá thành sản phẩm sẽ thấp hơn, đồng thời chất lượng sản phẩm cũng được nâng lên. Như vậy, hàng hoá của doanh nghiệp sẽ có năng lực cạnh tranh cao hơn so với hàng hoá cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Với khả năng tài chính mạnh mẽ, nguồn vốn dồi dào thì doanh nghiệp giấy dếp có thể thực hiện nhiều chiến lược mở rộng, phát triển hoạt động xuất khẩu. Có thể mở rộng phục vụ hoạt động xuất khẩu, đầu tư dây truyền công nghệ để sản xuất ra các sản phẩm có chất lượng cao, đáp ứng được thị hiếu người tiêu dùng của nước nhập khẩu. Có thể tham gia vào hội chợ, thực hiện các công cụ marketing quốc tế về giá cả, cách thức phân phối, hoạt động xúc tiến, quảng cáo sản phẩm hình ảnh của các doanh nghiệp trên các phương tiện thông tin đại chúng để tìm kiếm đối tác mới, có vốn để thâm nhập từng bước vào các thị trường mới và cuối cùng để nhằm mục đích thúc đẩy xuất khẩu. Ngược lại, doanh nghiệp sẽ gặp bất lợi trong cạnh tranh nếu nguồn lực vật chất kỹ thuật yếu hơn so với đối thủ cạnh tranh. Thông thường thì nguồn lực vật chất, kỹ thuật thể hiện:

Thứ nhất, trình độ kỹ thuật hiện đại của doanh nghiệp và khả năng có được các công nghệ tiên tiến. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, chu kỳ sống của một công nghệ rất ngắn trước sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật. Cùng sản xuất một sản phẩm, công nghệ tiên tiến và ra đời sau sẽ quyết định tới năng suất, chất lượng và qua đó sẽ tác động trực tiếp vào giá thành của sản phẩm tạo ra một lợi thế cạnh tranh vượt trội so với đối thủ hiện tại. Tuy nhiên, việc thay đổi hay nâng cấp công nghệ sẽ yêu cầu doanh nghiệp phải giải quyết bài toán hiệu quả đầu tư.

Thứ hai, quy mô và năng lực sản xuất của doanh nghiệp: quy mô và năng lực sản xuất lớn giúp doanh nghiệp tạo ra khối lượng sản phẩm lớn hơn nên hạ được giá thành sản phẩm và hơn nữa tạo ra nhiều cơ hội hấp dẫn khách hàng hơn, giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng, qua đó có thể chiếm lĩnh và giữ vững thị trường đồng thời tránh được sự xâm nhập của đối thủ cạnh tranh.

Thứ ba, mức sử dụng công suất: để đạt hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh thì doanh nghiệp phải có mức sử dụng công suất ít nhất phải gần bằng công suất thiết kế. Nếu sử dụng công suất thấp sẽ gây lãng phí dẫn đến chi phí cố định/sản phẩm tăng làm cho năng lực cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp giảm.

Nguyên liệu đầu vào: nguyên liệu đầu vào để sản xuất giày dép là yếu tố quyết định lớn đến sản phẩm đầu ra, gồm: da thuộc thành phẩm, đế giày, vải giả da, cao su, nhựa, keo dán, hoá chất và các phụ liệu cho ngành như chỉ khâu, dây giày...

Một số quốc gia, việc phụ thuộc quá nhiều vào các đối tác nước ngoài về thị trường và nguyên liệu là nguyên nhân khiến cho ngành công nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu trong nước chưa phát triển. Bên cạnh đó, việc nhập khẩu nguyên liệu tất yếu dẫn đến chi phí đầu vào cao do phải chịu phí nhập khẩu, phí vận chuyển và mất thời gian cung cấp nguyên phụ liệu. Lợi nhuận từ nguồn lao động giá thấp cũng không thể bù đắp nổi các chi phí phụ trội và các khoản lợi nhuận doanh nghiệp thu về rất thấp, chỉ chiếm 15 - 20% giá thành sản phẩm. Tình trạng không chủ động được nguyên liệu còn có thể dẫn đến các kết cục là các doanh nghiệp không hoàn thành được các đơn đặt hàng hoặc chậm các đơn giao hàng, làm ảnh hưởng tới uy tín của doanh nghiệp đồng thời khiến các sản phẩm xuất khẩu giảm sức hấp dẫn và phụ thuộc theo cách mà mỗi khi có sự biến động về thị trường nguyên liệu thì ngành giày dép trong nước đặc biệt là xuất khẩu giày dép của các nước đó bị ảnh hưởng ngay lập tức. Vì vậy, việc chủ động nguyên vật liệu là yếu tố bức thiết của ngành sản xuất giày dép. Công nghiệp thuộc da phát triển, tự gia công chế biến da thô thành da tinh sẽ được giảm 15 - 20% chi phí sản xuất đặc biệt có ý nghĩa đối với nhiều nước hiện có lợi về nguồn nguyên liệu da tự nhiên sẵn có những chế biến mà chỉ xuất khẩu da sống và da thuộc. Cũng như vậy, với các loại hoá chất dùng cho thuộc da, các nhóm nhuộm màu, dung môi, các chất trau chuốt... dùng cho sản phẩm giày dép nếu tự sản xuất được sẽ tiết kiệm được đáng kể về chi phí đầu vào cho sản xuất thay vì phải nhập khẩu với giá rất cao từ nước ngoài trong khi những nguyên liệu để sản xuất hoá chất này rất sẵn có trong nước như chất Tananh cho thuộc da rất sẵn có trong các loại cây như lim, vẹt đước, giẻ gai, củ nâu... Ngoài ra, sản xuất

được các nguyên liệu như cao su, vải bông, vải bạt...cũng là lợi thế của một số nước trong việc chủ động nguồn nguyên liệu cho sản xuất và xuất khẩu giày dép.

Khả năng tổ chức quản lý: khi khả năng tổ chức được thể hiện thông qua cơ cấu tổ chức, bộ máy quản lý, bầu không khí và nền nếp hoạt động của doanh nghiệp. Nền nếp định hướng cho phần lớn công việc trong doanh nghiệp, nó ảnh hưởng tới phương thức thông qua quyết định của nhà quản trị. Nền nếp đó có thể là nhược điểm gây cản trở cho việc hoạch định và thực hiện các chiến lược hoặc có thể là ưu điểm để thúc đẩy các hoạt động đó. Thực chất nền nếp của doanh nghiệp là cơ chế tương tác với môi trường. Do vậy, doanh nghiệp giày dép cần phải xây dựng được một nền nếp tốt, khuyến khích người lao động tiếp thu được các chuẩn mực đạo đức và thái độ tích cực. Nếu nền nếp tạo ra được tính linh hoạt và khuyến khích được sự tập trung chú ý đến các điều kiện bên ngoài thì nó sẽ tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thích nghi được với các biến đổi của môi trường.

Yếu tố mẫu mã, kiểu dáng: để cạnh tranh được trên thị trường quốc tế thì các sản phẩm phải đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng. Giày dép là mặt hàng tiêu dùng nên phải đảm bảo các tiêu chuẩn về tính chất vật lý hoá học của sản phẩm như bền, chắc, không thấm nước, không gây khó chịu bí chân khi sử dụng, không gây hại tới sức khoẻ...đồng thời cũng phải đảm bảo yếu tố thẩm mỹ của sản phẩm: mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc...phong phú, hấp dẫn. Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế cũng yêu cầu khách quan cho việc đảm bảo chất lượng giày dép sản xuất ra và xuất khẩu trên thị trường thế giới.

Yếu tố thương hiệu: thương hiệu có uy tín đều có lợi cho cả doanh nghiệp và khách hàng sử dụng sản phẩm. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu sẽ đem đến ít nhất bốn lợi thế sau: khi thương hiệu phối hợp với sản phẩm thành công sẽ tạo nên một nhóm khách hàng trung thành của doanh nghiệp; một khi thương hiệu đã tạo ra được nhóm khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ có thể kéo dài khả năng kinh doanh đối với sản phẩm đó; khi thương hiệu đã thành công trên thị trường thì hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp cũng trở nên dễ dàng hơn; ngoài ra, nếu xây dựng được thương hiệu mạnh và những giá trị xung quanh nó, đó có thể là đòn bẩy để

doanh nghiệp thực hiện chiến lược mở rộng dòng sản phẩm; thương hiệu giúp cho người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm, họ sẽ có cơ hội so sánh và lựa chọn những thương hiệu khác nhau trên thị trường để có được thương hiệu phù hợp cho mình. Trên thương hiệu sẽ cung cấp cho khách hàng một số thông tin của doanh nghiệp: giá cả, cách sử dụng sản phẩm...hoặc khách hàng có thể nhớ được thương hiệu nào có khả năng thoả mãn nhu cầu, thương hiệu nào không, điều này sẽ làm cho khách hàng yên tâm hơn khi mua sản phẩm.

1.5. Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong nước

1.5.1. Công ty Giấy Hải Phòng

Công ty Giấy Hải Phòng được thành lập ngày 19-5-1959 là một trong các doanh nghiệp thành công trong việc thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường EU. Để đạt được kết quả đó, công ty đã đề ra các biện pháp:

- *Mở rộng quy mô, năng lực sản xuất:* Bước phát triển mang tính đột phá đầu tiên là khi công ty liên doanh với Đài Loan thành lập Công ty Liên doanh Kainan vào năm 1992. Phương thức hợp tác mới đã giúp cho quy mô và năng lực sản xuất của công ty không ngừng được mở rộng. Hiện nay, Công ty Da Giấy Hải Phòng có 10 cơ sở sản xuất kinh doanh, 19 dây chuyền sản xuất giấy các loại công suất 12,3 triệu đôi/năm. Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, công ty luôn tập trung đầu tư chiều sâu, cải tiến và nâng cấp công nghệ, bố trí hợp lý hoá hơn nữa quy trình sản xuất. Qua đó, từng bước nâng cao chất lượng nhưng vẫn hạ được giá thành sản phẩm. Đặc biệt, sau khi trung tâm chế tạo mẫu, trưng bày sản phẩm đi vào hoạt động, công ty sẽ chủ động hơn trong việc giới thiệu, nâng cao và xây dựng uy tín cho thương hiệu của mình.

- *Chiến lược nguyên vật liệu:* một trong những nguyên nhân thúc đẩy thành công vào thị trường EU của doanh nghiệp phải kể đến chiến lược "mua nguyên liệu - bán thành phẩm". Nhận thấy đặc điểm chung của ngành Da Giấy Việt Nam ở trong tình trạng gia công và lệ thuộc nước ngoài về nguyên liệu, trong 5 năm qua, công ty đã tích cực chuyển hướng sản xuất, kinh doanh. Giai đoạn đầu, công ty tiến hành xây dựng xí nghiệp sản xuất mút xốp công suất 30 nghìn m³/năm và xưởng để

cung cấp cho các đơn vị thành viên của công ty. Đồng thời, công ty cũng xúc tiến hàng loạt chương trình mới như xây dựng Trung tâm đào tạo, dạy nghề, Trung tâm chế tạo mẫu và giới thiệu sản phẩm...; hoàn tất dự án xây dựng Nhà máy Giày chất lượng cao xuất khẩu sang thị trường EU. Hiện tại, công ty đang tiến hành thăm dò, lập dự án xây dựng nhà máy sản xuất vải giả da phục vụ ngành giày dép. Đây chính là những bước đi quan trọng trong việc giải quyết nguồn nguyên liệu nhằm chuyển hướng sản xuất từ gia công sang "mua nguyên liệu - bán thành phẩm".

- *Đáp ứng các rào cản:* Công ty thực hiện tích cực công tác giám sát, kiểm tra chất lượng sản phẩm, đảm bảo an toàn lao động; áp dụng ISO 9001:2000 ngay từ đầu năm 2000, tạo điều kiện cho việc xuất khẩu giày dép xuất khẩu vào EU.

- *Xúc tiến thương mại:* Công ty thực hiện xúc tiến thương mại thông qua việc gửi sản phẩm tham dự các hội chợ triển lãm quốc tế và triển lãm trong nước.

Ngoài ra, Công ty còn phối hợp với các cơ quan hữu quan như Sở Công nghiệp, Hiệp hội Da giày,... cử cán bộ tham gia hội chợ, hội nghị cũng như tạo điều kiện cho các đoàn thương nhân nước ngoài và chuyên viên kỹ thuật vào làm việc để tiếp thu những kinh nghiệm trong việc sản xuất giày dép.

1.5.2. Công ty TNHH Thành Hưng

Công ty TNHH Thành Hưng được thành lập vào ngày 22-6-1994. Khi mới thành lập, công ty chỉ có duy nhất 1 dây chuyền sản xuất giày vải với công suất 0,6 triệu đôi/năm. Sau 8 năm xây dựng và phát triển, công ty đã không ngừng lớn mạnh cả về chất lẫn lượng. Đến nay, công ty đang tổ chức sản xuất với 5 dây chuyền, trong đó gồm 2 dây chuyền sản xuất giày vải công suất 1,2 triệu đôi/năm, 2 dây chuyền sản xuất giày thể thao công suất 1,2 triệu đôi/năm, 1 dây chuyền sản xuất giày da cao cấp công suất 0,6 triệu đôi/năm và 1 xưởng sản xuất hộp đựng giày công suất 20 triệu hộp/năm. Hiện tại, công ty đang khẩn trương hoàn thành để đưa vào sử dụng một xưởng sản xuất giày thể thao trên diện tích 60.000 m². Với hệ thống dây chuyền này, từ chỗ chỉ sản xuất một sản phẩm duy nhất là giày vải với sản lượng khoảng 500 nghìn đôi/năm, đến nay, công ty đã sản xuất nhiều chủng loại khác nhau như giày vải, giày thể thao, giày da, dép với sản lượng khoảng 2 triệu

đôi/năm. Không những thế, theo đánh giá của các chuyên gia trong và ngoài nước, chất lượng sản phẩm của công ty ngày càng được nâng cao và trở thành mặt hàng ưa chuộng trên thị trường châu Á, Đông Âu, Mỹ và đặc biệt là thị trường EU.

Kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu:

- *Về cải tiến kỹ thuật:* Công ty TNHH Thành Hưng đã liên tục mở rộng nhà xưởng, cải tiến kỹ thuật công nghệ, đầu tư thêm dây chuyền sản xuất sản phẩm với chất lượng cao.

- *Thay đổi mẫu mã, kiểu dáng:* Công ty không ngừng thay đổi mẫu mã, đa dạng hoá chủng loại sản phẩm nhằm bắt kịp thị hiếu của người tiêu dùng, luôn đặt chất lượng sản phẩm là tiêu chí hàng đầu để giữ uy tín với khách hàng. Ngoài ra, dựa trên cơ sở năng lực của bản thân, công ty đã và đang tiến hành chiến lược nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm, đa dạng hoá mẫu mã để khẳng định mình và giữ uy tín với khách hàng.

- *Quảng cáo sản phẩm:* Bên cạnh đó, hoạt động quảng bá hình ảnh của công ty thông qua các tổ chức như: Hiệp hội Da Giày Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp, Câu lạc bộ Doanh nghiệp Việt Nam thường xuyên được công ty chú trọng thực hiện.

Ngoài ra, Bên cạnh các giải pháp gia công xuất khẩu, công ty đã hoạch định và triển khai các giải pháp nhằm hướng đến xuất khẩu trực tiếp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Nội dung chính của Chương 1 là nghiên cứu, phân tích để làm rõ cơ sở lý luận về thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội.

Hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép đạt kết quả tốt hay xấu chủ yếu và trước hết phải do doanh nghiệp quyết định; bởi vậy luận án trình bày khái niệm, vai trò, nội dung hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp từ khi yêu cầu thị trường, thiết kế kiểu dáng, tạo nguồn hàng, ký kết và thực hiện hợp đồng xuất khẩu. Thúc đẩy xuất khẩu là tổng thể các giải pháp làm cho hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp phát triển mạnh hơn, đạt kết quả tốt hơn. Muốn vậy, doanh

ng nghiệp phải lựa chọn hình thức xuất khẩu, đáp ứng các rào cản, xây dựng thương hiệu, chủ động tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu để nâng cao giá trị sản phẩm xuất khẩu. Hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp bị tác động của nhiều nhân tố ảnh hưởng cả ở tầm vĩ mô và vi mô. Trước hết là các tác động của thị trường giày dép thế giới, của thị trường EU, tác động của nền kinh tế quốc dân, của ngành giày dép Việt Nam và của các nhân tố marketing và phi marketing của doanh nghiệp. Để thúc đẩy xuất khẩu, các doanh nghiệp phải nghiên cứu, vận dụng các kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong nước có ý nghĩa quan trọng không chỉ với doanh nghiệp mà còn góp phần hoàn thiện lý luận thúc đẩy xuất khẩu, làm cơ sở nghiên cứu thực trạng và đưa ra các giải pháp có cơ sở khoa học ở các chương sau.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG EU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP GIÀY DÉP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

2.1. Khái quát và thực trạng xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội

2.1.1. Vị trí giày dép trong xuất khẩu chung của Hà Nội

Với lợi thế về địa lý, chính trị, ngoại giao, nguồn lực có tri thức và tay nghề, là trung tâm đầu não chính trị, hành chính quốc gia; trung tâm lớn về văn hoá, khoa học, giáo dục, kinh tế và giao dịch quốc tế trong cả nước, Hà Nội có nhiều lợi thế về điều kiện địa lý, giao thông vận tải, giao dịch trong nước cũng như quốc tế, về sản xuất, cung ứng và tiêu thụ hàng hoá - dịch vụ, về lực lượng lao động tri thức và tay nghề cao và khả năng hợp tác khoa học - công nghệ - thông tin cũng như trình độ quản lý...thuận lợi cho phát triển thương mại. Hiện nay, Hà Nội có tiềm năng phát triển các nhóm hàng xuất khẩu như: điện, điện tử; cơ kim khí, giày dép, thủ công mỹ nghệ, những sản phẩm làm bằng tay, đậm tính dân tộc của những nghệ nhân ở các làng nghề truyền thống đã thu hút các khách hàng nước ngoài. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Hà Nội đã hình thành được các nhóm sản phẩm xuất khẩu chủ lực: dệt may, giày dép, điện, điện tử...

Bảng 2.1: Tỷ trọng mặt hàng xuất khẩu chủ yếu trên địa bàn Hà Nội

Nhóm hàng	Thị trường chủ yếu	Tỷ trọng (%)					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
Nông lâm thủy sản	EU, Nhật Bản...	23.7	21.2	16.8	13.9	12.6	10,4
Dệt may	EU, Canada...	27.0	25.7	20.5	14.3	12.8	10,7
Giày dép	EU, Mỹ, SNG	3.9	3.4	2.7	1.9	2.5	1,47
Điện, điện tử	Nhật Bản, Hàn Quốc...	3.3	3.0	2.4	2.0	1.7	1,3
Thủ công, mỹ nghệ	Đài Loan, ASEAN...	4.4	4.1	3.3	2.8	2.3	1,87
Hàng khác		37.8	42.5	54.2	65.2	68.1	74,26
		1,841	2,219	2,861	3,576	4,363	3,039

Nguồn: Sở Công Thương thành phố Hà Nội.

Bảng 2.1 cho thấy bước đi bứt phá ban đầu của Hà Nội trong việc tạo nên các mặt hàng xuất khẩu chủ lực, phù hợp với việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá và tăng cường khai thác tiềm năng và lợi thế của Thủ đô. Xu hướng này phản ánh hai thế mạnh: *thứ nhất*: thế mạnh của Thủ đô ngày càng được phát huy có hiệu quả đó là trình độ và giá nhân công; *thứ hai*: thị trường thế giới vẫn còn những khoảng trống và khả năng gia tăng giày dép xuất khẩu với khối lượng lớn là hoàn toàn có khả năng hiện thực.

Giày dép - sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Hà Nội: trong hệ thống sản phẩm xuất khẩu, giày dép được xác định là một mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Thủ đô theo định hướng phát triển tăng dần nhóm hàng công nghiệp. Ngành công nghiệp giày dép được xác định là ngành có năng lực cạnh tranh của Hà Nội, do có lợi thế về chi phí lao động rẻ, có khả năng sử dụng nguồn nguyên liệu trong nước và có tiềm năng mở rộng thị trường xuất khẩu. Việc Việt Nam luôn chủ động tham gia hội nhập kinh tế quốc tế, tăng cường đàm phán, ký kết các hiệp định song phương, đa phương đã mở ra khả năng tiếp cận thị trường lớn hơn cho thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội. Vì vậy, trong những năm qua, hàng giày dép xuất khẩu của Hà Nội có mức tăng trưởng ổn định, luôn đứng vị trí thứ 4 trong các mặt hàng xuất khẩu của Hà Nội, bình quân chiếm 2,9%/năm.

Bảng 2.2: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu giày dép của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội/tổng kim ngạch xuất khẩu Hà Nội năm 2003 - 2008

Đơn vị: %; triệu USD

Chỉ tiêu	Tổng kim ngạch xuất khẩu	Kim ngạch xuất khẩu giày dép	Tỷ trọng giày dép xuất khẩu
Năm			
2003	1.841	71,6	3,89
2004	2.219	75,3	3,39
2005	2.861	77,6	2,71
2006	3.576	66,5	1,86
2007	4.363	109,3	2,51
2008	5.323	78,3	1,47

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Qua Bảng 2.2 cho thấy kim ngạch xuất khẩu: năm 2003, đạt 71,6 triệu USD/năm, chiếm 3,9%. Năm 2004, đạt 75,3 triệu USD, chiếm 3,4%. Năm 2005 đạt 77,6 triệu USD, chiếm 2,7%. Năm 2006, đạt 66,5 triệu USD, chiếm 1,9%. Trong giai đoạn này, giày dép Việt Nam bị EU kiện bán phá giá nên kim ngạch có xu hướng giảm xuống, nhưng đến năm 2007, kim ngạch có xu hướng tăng lên, đạt 109,3 triệu USD, chiếm 2,5%. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của khủng hoảng nền kinh tế thế giới, năm 2008, tổng giá trị xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép sang các nước trên thế giới giảm xuống còn 78,3 triệu USD, chiếm 1,47%.

2.1.2. Khái quát các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội

Giày dép và đồ dùng bằng da là nghề truyền thống của Hà Nội, có từ rất lâu đời, trải qua nhiều thế hệ. Đến nay, các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội vẫn giữ được và ngày càng phát triển.

Có thể nói, giày dép luôn là mặt hàng có nhu cầu trên thị trường, được mọi người quan tâm từ già tới trẻ, từ người giàu tới người nghèo...đặc biệt rất được thanh niên nam, nữ chú ý tới bởi giày dép thể hiện phong cách sống, thói quen, thẩm mỹ...của mỗi người, tạo ra sự khác biệt về sở thích ở mỗi nơi. Vì vậy, giày dép luôn cần được thay đổi để uyển chuyển, nhạy bén với thị trường, với nhu cầu đa dạng đó. Số lượng giày dép tiêu thụ trên thị trường thế giới phụ thuộc vào nhiều yếu tố, như tốc độ tăng dân số hàng năm, mức tăng thu nhập và yếu tố giá cả. Khi mức thu nhập ngày càng cao, nhu cầu giày dép của người tiêu dùng ngày càng lớn, yêu cầu về chất lượng cũng ngày càng cao đồng thời người tiêu dùng cũng có sự lựa chọn lớn hơn về chủng loại, kiểu dáng, tính thời trang gắn với thị hiếu, thói quen tiêu dùng, đời sống văn hoá của từng dân tộc.

Sản phẩm giày dép rất đa dạng và phong phú được phân theo nhiều dấu hiệu khác nhau: phân theo giới tính: giày nam, giày nữ; phân theo lứa tuổi: giày trẻ em, giày người lớn...; phân theo dạng của giày: giày cao cổ, giày thấp cổ, dép xăng đan...; phân theo nguyên liệu làm: giày da bò, da lợn, giả da...; phân theo nguyên liệu làm đế giày: đế bằng cao su, đế nhựa hoá học...; phân theo phương pháp vào đế: giày khâu chỉ, giày dán keo...Do đó, sản phẩm giày dép rất phong phú và đa dạng

về chủng loại, nên yêu cầu chất lượng đối với sản phẩm giày dép là rất cao. Bao gồm: nhóm chỉ tiêu Economic: nhóm chỉ tiêu đảm bảo cho bàn chân hoạt động bình thường khi sử dụng giày, được đặc trưng bằng các thông số thống kê của giày như hình dáng, kích thước, khối lượng, chiều cao gót giày, độ mềm dẻo của giày; nhóm chỉ tiêu thẩm mỹ: bao gồm các đặc trưng về hình dáng, kiểu dáng, phong cách, mốt, màu sắc trang trí của giày; nhóm chỉ tiêu vệ sinh: là nhóm chỉ tiêu rất quan trọng đáp ứng những điều kiện sinh hoạt của con người. Các chỉ tiêu này bao gồm: tính giữ nhiệt, thấm hơi, tính thấm nước, tính không độc. Các chỉ tiêu vệ sinh phụ thuộc vào cấu trúc của giày, dép và các loại nguyên liệu dùng làm ra nó; nhóm chỉ tiêu độ bền: nhóm chỉ tiêu này chủ yếu xác định độ bền cơ lý của giày dép như độ bền, độ cứng bề mặt... Nó phụ thuộc vào nguyên vật liệu và phương pháp gia công.

2.1.2.1. Số lượng doanh nghiệp giày dép xuất khẩu trên địa bàn Hà Nội

Bảng 2.3: Số lượng doanh nghiệp giày dép xuất khẩu

Đơn vị: doanh nghiệp.

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Số lượng doanh nghiệp						
Trực thuộc Trung ương	8	14	11	5	9	9
Trực thuộc Thành phố	9	11	3	3	5	5
Cổ phần, TNHH, tư nhân	37	31	37	30	36	36
Hợp tác xã	1	1	0	0	0	0
Đầu tư nước ngoài	1	1	0	0	3	3
Tổng số	56	58	51	38	53	53

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Bảng 2.3 cho thấy, hiện nay, trên địa bàn Hà Nội có 53 doanh nghiệp giày dép xuất khẩu, trong đó có 9 doanh nghiệp quốc doanh trung ương, 05 doanh nghiệp quốc doanh thuộc thành phố Hà Nội, 36 doanh nghiệp cổ phần, TNHH và tư nhân, 03 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Các doanh nghiệp giày dép quốc doanh giữ vai trò chủ lực với công suất, lực lượng lao động và kim ngạch xuất khẩu lớn. Các doanh nghiệp giày dép ngoài quốc doanh (công ty TNHH) còn rất nhỏ bé về quy mô, vốn đầu tư, lao động, doanh số chưa đáng kể, kim ngạch xuất khẩu còn

khiêm tốn, đáng chú ý là các doanh nghiệp: Công ty TNHH Giày Ngọc Tề, Công ty TNHH nhà nước một thành viên Giày Thượng Đình với kim ngạch xuất khẩu đạt trung bình trên 2 triệu USD/năm, các doanh nghiệp sản xuất giày dép địa phương Hà Nội hình thành sớm nhất trong cả nước phải kể đến Công ty TNHH Nhà nước một thành viên giày Thượng Đình, được thành lập chính thức vào năm 1957, Công ty Giày Thụy Khuê.... Ban đầu các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội có số vốn rất ít chỉ vài trăm triệu đồng, với cơ sở vật chất kỹ thuật nghèo nàn, lạc hậu, sản xuất chủ yếu bằng phương pháp thủ công, nguồn lao động chỉ vài chục người với trình độ tay nghề còn kém nên trong những năm đầu việc sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn và thử thách, hình ảnh và uy tín của các doanh nghiệp giày dép chưa có bởi sản xuất chủ yếu cho thị trường Liên Xô theo hình thức trả nợ. Đến nay, năng lực sản xuất của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội khoảng 38 triệu đôi/năm với các loại máy móc và trang thiết bị ngày càng hiện đại, góp phần đáng kể vào việc sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và giải quyết được đáng kể số lượng lao động trên địa bàn Hà Nội và tại các tỉnh lân cận, khoảng hơn 8.000 nghìn lao động.

2.1.2.2. Tình hình máy móc thiết bị công nghệ sản xuất

Về máy móc thiết bị trong ngành da giày trong nước hiện nay chưa được sản xuất. Ngành cơ khí mới chỉ đáp ứng được một vài loại thiết bị đơn giản như băng tải, các dụng cụ cơ khí đơn giản khác. Phần lớn các thiết bị khác phải nhập khẩu, công nghệ kỹ thuật giày dép, công nghệ quản lý, công nghệ chế mẫu còn rất mới mẻ đối với các doanh nghiệp, nhất là công nghệ cho một số sản phẩm chủ yếu như da giày thể thao, da giày nữ thời trang. Công nghệ thời gian qua đã và đang được các đối tác nước ngoài chuyển giao. Đa số các máy móc thiết bị có xuất xứ từ Đài Loan, Hàn Quốc, đã qua sử dụng, công nghệ được đánh giá ở mức trung bình, có thể đáp ứng các nhu cầu nhập khẩu nhưng năng suất không cao. Các doanh nghiệp FDI lắp đặt các trang thiết bị hiện đại hơn, với một số loại máy như cán luyện, máy ép điện cao thế, để giữ phylong... Các doanh nghiệp giày dép nhỏ, có công nghệ cũ hơn với tỷ lệ cao hơn để đáp ứng nhu cầu phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, quá trình

chuyển giao công nghệ không đồng bộ mà nhỏ giọt theo từng phần riêng biệt của công nghệ. Vận tốc chuyển giao còn chậm, còn phụ thuộc nhiều vào vận tốc đổi mới trang thiết bị với mức đổi mới chưa nhiều, chưa kịp với công nghệ tiên tiến, hiện đại của thế giới. Theo số liệu điều tra tại các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội, về đặc điểm trang thiết bị sản xuất của các doanh nghiệp trên thường có công nghệ ở mức trung bình, xếp vào loại tiên tiến trong khu vực, không được xếp vào loại hiện đại. Do đặc điểm lịch sử của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội là đi lên từ gia công theo đơn đặt hàng của nước ngoài công nghệ và thiết bị được nhập đều là nhằm tạo ra những sản phẩm tương ứng theo yêu cầu của chủ hàng, nên các công nghệ này thường được nhập từ Hàn Quốc, hoặc Đài Loan. Hầu hết, các máy móc đã qua sử dụng, đạt trình độ cơ khí hoá, chưa đạt tự động hoá, song đáp ứng được yêu cầu sản xuất hàng xuất khẩu và hàng nội địa, mặc dù năng suất chưa cao. Riêng trong lĩnh vực thuộc da, đa số máy móc thiết bị đều nhập ngoại, thuộc thế hệ mới, có khả năng sản xuất các mặt hàng da chất lượng tốt. Tuy nhiên, theo đánh giá của các nhà chuyên môn, vẫn còn khoảng 30% máy móc thiết bị thuộc loại kém, đã hư hỏng; 30% thuộc loại trung bình và 40% thuộc loại tốt. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp đã chú trọng tới việc trang bị thêm cho các dây chuyền công nghệ sản xuất. Tuy nhiên, việc đầu tư còn mang tính chất manh mún và không đồng bộ, đầu tư mất cân đối giữa các khâu, các công đoạn, nên hiện chỉ mới 60% năng lực sản xuất giấy dếp được khai thác. Nếu xem xét tổng thể công nghệ và máy móc thiết bị hiện đại mà các doanh nghiệp đang sử dụng thì phần lớn đã cũ và lạc hậu, cho dù là hệ thống máy móc mới nhưng không phải là công nghệ mới. Điều đó sẽ dẫn tới chất lượng hàng hoá được sản xuất ra sẽ mang tính cạnh tranh thấp. Nhìn chung, các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội đã có những đầu tư, đổi mới công nghệ, nhưng theo một số chuyên gia trong ngành thì mức độ đổi mới vẫn chưa nhiều và chưa theo kịp công nghệ hiện đại trên thế giới. Quá trình sản xuất giấy dếp tại các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội hiện đang được tiến hành trên công nghệ ép dán. Trên thế giới, công nghệ ép dán là công nghệ được sử dụng phổ biến ở các nước công nghiệp phát triển ở cuối những năm 70 sau

đó chuyển giao sang các nước Đài Loan, Hàn Quốc, sau đó lại được chuyển sang các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam. Các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội chủ yếu sử dụng công nghệ ép dán là chủ yếu vì giá thành sản xuất thấp. Tuy nhiên, một số công ty liên doanh giày dép với nước ngoài và một số công ty như Biti's, Bách Hoá Giày, giày Việt Anh, Vina Giày... đã sử dụng công nghệ ép đùn công nghệ sản xuất tiên tiến của thế giới. Về quy trình công nghệ có dạng liên tục, kế tiếp qua các khâu. Trong đó việc lắp ghép đế và mũ giày được thực hiện bằng loại keo tự lưu hoá nên giảm bớt công đoạn lưu hoá giày bằng hơi, cho phép rút ngắn diện tích băng truyền, tiết kiệm thời gian gò giày và đóng gói. Trong tất cả các khâu của quá trình sản xuất sản phẩm đều có kiểm tra chất lượng hết sức cẩn thận, thậm chí trong từng khâu có quy định số điểm kiểm tra. Qua đó, đã giảm bớt số lượng sản phẩm hỏng, nâng cao chất lượng hàng hoá, nâng cao năng lực tranh hàng hoá của doanh nghiệp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Danh mục chủ yếu cho các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội nhập khẩu chủ yếu từ các năm 1991 từ Trung Quốc, chiếm 46,2%, từ Đài Loan chiếm 37% (Phụ lục 3).

2.1.2.3. Lao động và thu nhập

Năm 2008, các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội gồm khoảng 48.216 lao động, gồm công, nhân viên kỹ thuật, nhân viên quản lý cao cấp, nhân viên thiết kế. Mỗi năm, Hà Nội phải tiếp nhận hàng vạn lao động. Các doanh nghiệp giày dép có vai trò quan trọng trong việc ổn định và giải quyết đáng kể số lao động trên địa bàn nhưng lao động có khả năng ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật vào quản lý sản xuất, đội ngũ thiết kế và triển khai mẫu còn thiếu. Hiện nay, trong ngành Da Giày chưa có các trường chuyên. Lao động được đào tạo dưới hình thức kèm cặp là chủ yếu, một số được đào tạo qua các trường công nhân kỹ thuật may của Bộ Công Thương/ Tập đoàn Dệt May. Thời gian qua, với sự hợp tác với các đối tác nước ngoài, phần lớn lực lượng lao động ở các doanh nghiệp trực tiếp được các chuyên gia đào tạo ngay trên dây truyền sản xuất.

Theo cấp bậc, công nhân của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội có bậc bình quân là 2.5 dựa trên độ phức tạp của các nguyên công. Theo quy định mới,

bảng lương cho công nhân công nghệ (may, pha, cắt, gò rập) có 6 bậc, khởi điểm có mức lương quá thấp nên đối với công nhân mới tuyển dụng, các doanh nghiệp thường phải xếp từ bậc 2 trở nên mới được người lao động chấp nhận. Mặt khác, do tác động của cơ chế thị trường, lao động trong ngành có sự biến động, công nhân có tay nghề cao thường được các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thu hút. Mức biến động này hàng năm lên tới 20% trong tổng số lao động của các doanh nghiệp. Do đó, kéo theo số lao động mới vào nghề khá lớn, làm cho năng suất lao động không đẩy lên được. Do đặc điểm của các doanh nghiệp giày dép, hiện nay số lao động ở độ tuổi 18 - 28, chiếm 85%, số lao động trên độ tuổi 40 rất ít, hầu hết từ thời bao cấp để lại, có trình độ tay nghề vững, song làm việc ở các vị trí cường độ lao động không cao. Số lao động được đào tạo theo trường lớp chiếm 20%, còn lại dưới dạng kèm cặp.

Bảng 2.4: Tình hình lao động tại các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008

Đơn vị: người.

Chỉ tiêu	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Số công nhân	33.771	33.851	31.518	29.467	29.225	30.889
Số lao động quản lý	8.128	9.305	9.635	9.875	9.881	10.435
Số lao động có trình độ đại học	1.114	1.462	3.927	6.438	6.564	6.892
Tổng số lao động	43.013	44.618	45.080	45.780	45.670	48.216

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Bảng 2.5: Cơ cấu lao động của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008

Đơn vị: %.

Chỉ tiêu	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Số công nhân	78,51	75,86	69,91	64,36	63,99	64,06
Số lao động quản lý	18,89	20,86	21,37	21,57	21,63	21,65
Số lao động có trình độ đại học	2,60	3,28	8,72	14,07	14,38	14,29
Tổng số lao động	43.013	44.618	45.080	45.780	45.670	48.216

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Bảng 2.4 và Bảng 2.5 cho thấy, số lượng công nhân tại các doanh nghiệp giày dép năm 2003 tương đối cao và bắt đầu giảm dần vào năm 2004. Số lượng công nhân

giảm từ 33.771 người năm 2003, xuống còn 30.889 người năm 2008, tương ứng với tỷ lệ 78,51% và 64,06%. Số lượng công nhân giảm là các doanh nghiệp đã đầu tư trang thiết bị máy móc hiện đại hơn, nâng cao tính hiệu quả trong kinh doanh, phù hợp với tình hình mới - thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế một cách toàn diện và sâu sắc; số lượng lao động quản lý tăng từ 8.128 người năm 2003 người lên 10.435 người năm 2008, tương ứng với tỷ lệ 18,89% lên 21,65%. Số lao động có trình độ đại học tăng từ 1.114 người năm 2003 lên 6.892 người năm 2008, tương ứng với tỷ lệ 2,60% và 14,29%, chứng tỏ các doanh nghiệp đã chú trọng tới việc đầu tư cho đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ, kinh nghiệm để có thể thương thảo và thực hiện tốt công việc kinh doanh trong bối cảnh kinh tế quốc tế. Điều này phù hợp với xu thế chung là một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì bên cạnh đội ngũ công nhân có trình độ tay nghề thì phải có đội ngũ cán bộ có trình độ quản lý tốt. Trong số lao động hiện có, số có trình độ học hết lớp 12 chiếm 70%, phần còn lại chủ yếu mới học hết lớp 9 hoặc đang học phổ thông trung học. Mặt khác, do mức lương tại các doanh nghiệp thấp nên chủ yếu có thể thu hút các lao động từ khu vực nông thôn. Số lao động này có đặc điểm là cần cù, chịu khó, chấp nhận mức lương thấp, song độ tinh xảo, khéo léo không thể bằng các lao động đã được đào tạo. Việc này gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc thực hiện đơn hàng, trong quản lý lao động...

Bảng 2.6: Tiền lương công nhân tại các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội và các doanh nghiệp tại các nước năm 2008

Đơn vị: USD/tháng.

Nước	Giá nhân công
Indonesia	70 - 100
Việt nam	100 - 150
Trung Quốc	120 - 180
Banglades	50 - 70
Ấn Độ	100 - 120
EU	4.000 - 4.400

Nguồn: Thời báo Kinh tế Việt Nam ngày 31/8/2009.

Qua Bảng 2.6 cho thấy tiền lương bình quân cho 01 công nhân sản xuất giày dép tại các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội vào loại thấp trong khu vực. Song có xu hướng tăng lên trong những năm gần đây và ở mức tương đương với Indonesia, Trung Quốc.

2.1.2.4. Về năng lực sản xuất

Do đặc điểm sử dụng lao động như ở trên, cộng với ý thức tổ chức kỷ luật lao động chưa cao, nên ở hầu hết các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội, năng suất lao động còn thấp so với các nước trong khu vực và thấp hơn so với các doanh nghiệp giày dép tại thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 2.7: Năng suất lao động bình quân của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội, tại Indonesia và tại Trung Quốc

Doanh nghiệp tại	Đôi/chuyên/8 giờ	Đôi/người/8 giờ
Hà Nội	2.000	10,00
Indonesia	2.250	11,25
Trung Quốc	2.500	12,50

Nguồn: Hiệp hội Da Giày châu Á năm 2008

Bảng 2.7 cho thấy, năng suất lao động tại các doanh nghiệp tại Indonesia và Trung Quốc cao hơn so với các lao động làm việc tại các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội từ 12,5 - 25%. Trong khi tiền lương ở các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội xấp xỉ bằng Indonesia và thấp hơn Trung Quốc một chút, đây là những thách thức đối với các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội.

Bảng 2.8: Sản phẩm của một số công ty trên địa bàn thành phố Hà Nội

STT	Tên công ty	Mặt hàng kinh doanh và xuất khẩu chủ yếu
1	Công ty Giấy Thụy Khuê	Giày vải, thể thao, dép sandal, dép xốp...
2	Công ty TNHH nhà nước một thành viên Giấy Thượng Đình	Giày dép vải, giày dép thời trang, giày dép nữ...
3	Công ty Giấy Hà Tây	Giày dép thể thao, giày dép nữ, ...
4	Công ty Giấy Ngọc Hà	Giày dép thể thao (đá banh, chạy bộ, tennis, dép)...

Nguồn: từ các doanh nghiệp.

Bảng 2.8 cho thấy, một số doanh nghiệp như Công ty Giày Thụy Khuê tập trung chủ yếu vào một số loại sản phẩm xuất khẩu như giày vải, giày thể thao, dép xốp...; Công ty Giày Thượng Đình có thể mạnh là sản xuất các loại giày dép vải, giày dép thể thao, nay, cũng đã tập trung vào sản xuất các loại sản phẩm dép sandal, dép xốp; Công ty Cổ phần Giày Hà Tây tập trung vào sản xuất Giày Dép thêu, dép đi trong nhà, hiện đang phát triển sản phẩm giày dép vải cao cấp, giày dép ống...; Công ty Giày Ngọc Hà thường đi theo hướng đa dạng hoá xuất khẩu rất nhiều mặt hàng như giày dép thể thao, giày dép nữ, giày dép vải nhằm tìm kiếm và đáp ứng các nhu cầu khác nhau của thị trường.

Bảng 2.9: Chủng loại mặt hàng giày dép xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008

Đơn vị: 1000 đôi.

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Chủng loại						
Giày thể thao	6.225	6.348	6.512	4.600	8.566	6.249
Giày dép nữ	2.234	2.425	2.557	1.617	1.925	1.072
Dép các loại	2.226	2.330	2.343	974	1.808	991
Giày vải	2.733	2.966	3.055	2.895	3.898	3.389
Khác	865	968	1.062	987	2.072	1.254
Tổng cộng	14.283	15.037	15.529	11.073	18.269	12.955

Nguồn: Hiệp hội Da - Giày thành phố Hà Nội.

Bảng 2.9 cho thấy, doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội chủ yếu tập trung sản xuất các loại: giày vải, giày thể thao, giày dép nữ, dép sandal, và các loại giày dép khác...đây là sản phẩm phụ thuộc vào yếu tố thời tiết, khí hậu, một số sản phẩm không thể thiếu nhưng đồng thời cũng là sản phẩm thời trang. Trong số đó, số lượng giày vải có tốc độ gia tăng cao với số lượng tăng tương ứng từ 2.733.000 đôi năm 2003 lên 3.389.000 đôi năm 2008. Sản phẩm giày thể thao có số lượng tiêu thụ lớn nhất và tương ổn định qua các năm: năm 2003 số lượng tiêu thụ là 6.225.000 đôi, năm 2005 tiêu thụ là 6.512.000 đôi, tăng lên 8.566.000 đôi năm 2007 và giảm xuống 6.249.000 đôi năm 2008.

2.1.2.5. Về nguồn vốn

Vốn là yếu tố đầu vào của bất kỳ hoạt động kinh doanh nào. Vốn quyết định khả năng đầu tư vào sản xuất kinh doanh, mở rộng quy mô sản xuất, cải tiến dây chuyền máy móc sản xuất...Nhu cầu vốn cho các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội để phát triển sản xuất và xuất khẩu đều là những con số khá nhỏ so với những nhu cầu của ngành kinh tế kỹ thuật khác, nhưng lại là con số quá lớn so với các doanh nghiệp giấy dếp hiện đang yếu kém về vốn. Nguồn vốn của các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội bao gồm hai loại đó là nguồn vốn chủ sở hữu và nguồn vốn vay.

Bảng 2.10: Cơ cấu vốn của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội

Đơn vị: triệu USD

Stt	Năm	Tổng vốn	Vốn chủ sở hữu	Vốn vay	Vốn vay/CSH (%)
1	2003	556.799,3	133.631,8	423.167,44	76.00
2	2004	1.057.918,6	275.058,8	782.859,77	74.00
3	2005	1.375.294,2	385.082,37	990.211,8	72.00
4	2006	1.787.882,5	536.364,74	1.251.517,7	70.00
5	2007	2.282.877,0	707.691,9	1.575.185,1	69.00
6	2008	2.739.452,4	990.768,6	1.748,683,8	63.83
	Cộng	9.800.223,9	3.028.598,3	6.771.625,66	

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Mặc dù nguồn vốn kinh doanh của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội đã tăng qua các năm nhưng còn khá khiêm tốn. Tuy nhiên, nguồn vốn vay chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng nguồn vốn của các doanh nghiệp, trung bình từ năm 2003-2008 chiếm khoảng 70,81%, điều này phần nào cho thấy khả năng huy động vốn vay của các doanh nghiệp chủ yếu phục vụ cho các hoạt động gia công xuất khẩu, chi phí vay vốn cao, lợi nhuận thu được thấp. Nếu theo Bảng 2.10, tỷ lệ vốn vay/vốn chủ sở hữu giảm qua các năm, từ năm 2003 tỷ lệ này chiếm 76%; năm 2004 là 74%; năm 2005 tỷ lệ này là 72 %; năm 2006 là 70%; năm 2007 tỷ lệ này là 69% và năm 2008 tỷ lệ là 63.83%. Điều này cho

thấy nguồn vốn vay mặc dù vẫn chiếm tỷ lệ cao trong tổng vốn chủ sở hữu nhưng đã được giảm dần qua các năm, chứng tỏ doanh nghiệp đang dần tự chủ được nguồn vốn, giảm dần sự phụ thuộc vào nguồn vốn vay, đang dần tự khẳng định được vị thế và đứng vững bằng đôi chân của mình.

Bảng 2.11: Tình hình vốn của một số doanh nghiệp giày dép chủ yếu trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008

Đơn vị: tỷ đồng.

Stt	Tên doanh nghiệp/Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Cty TNHH Giày Thụy Khuê	45.911	67.516	90.021	88.016	110.020	115.521
2	Cty Giày Thượng Đình	80.438	118.292	157.722	162.090	202.613	212.743
3	Công ty Giày Hà Tây	21.960	32.294	43.058	126.940	158.675	166.608
4	Công ty Giày Ngọc Hà	40.655	59.786	80.739	80.739	100.924	105.970
	Cộng	188.964	218.101	371.540	457.785	572.232	600.842

Nguồn: Hiệp hội Da - giày Việt Nam

2.1.2.6. Yếu tố nguyên phụ liệu

Bảng 2.12: Danh mục nguyên vật liệu đầu vào năm 2008.

Stt	Tên nguyên vật liệu	Nơi bảo quản	Điều kiện bảo quản
A	<i>Phần nguyên vật liệu mũi giày</i>	<i>Kho nguyên liệu</i>	<i>Khô thoáng</i>
	Vải mũ, vải lót, giả da, chỉ may các loại, Oze, dây giày, nút xóp		
B	<i>Phần nguyên vật liệu gò</i>		
	Bìa carton, đế ép định hình		
C	<i>Phần hoá chất cao su</i>	<i>Kho hoá chất</i>	<i>Tránh ánh sáng trực tiếp</i>
	Keo, Krep, cao su tổng hợp		
D	<i>Vật tư các loại</i>	<i>Kho nguyên liệu</i>	<i>Khô thoáng</i>
	Bao gói, thùng carton, hộp giấy, túi PE, giấy gói, giấy bìa độn mũ		

Nguồn: Hiệp hội Da - giày Việt Nam

Các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội có đặc điểm chung là chuyên về sản xuất giày dép nên chủng loại nguyên vật liệu dùng cho sản xuất ít nhưng số lượng lớn. Các nguyên liệu chính chủ yếu sử dụng cho sản xuất tại các doanh nghiệp tại Hà Nội được thể hiện qua bảng 2.12.

Tuy nhiên, do chủ yếu là gia công nên các doanh nghiệp thường nhận nguyên vật liệu từ đối tác cung cấp, hoặc phải nhập khẩu một số nguyên vật liệu như: da, da lốt, hoá chất và một số nguyên vật liệu phục vụ cho trang trí, có tính mỹ thuật cao. Tuy nhiên, một số nguyên liệu đáp ứng được các nhu cầu trong nước nhưng chất lượng không cao, chưa đáp ứng được các sản phẩm cao cấp. Vì vậy, việc nhập khẩu nguyên vật liệu đầu vào là không thể tránh khỏi. Theo Sở Công Thương Hà Nội, mỗi năm các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn phải nhập và sử dụng khoảng 3 triệu feet vuông da thuộc. Ba loại nguyên liệu chủ yếu để sản xuất giày dép là chất liệu da và giả da, đế, các nguyên phụ liệu phụ trợ như keo dán, chỉ khâu, cúc, nhãn hiệu, gót...thì đến 70 - 80% là nhập khẩu từ các nước châu Á như Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc...riêng đế giày, khâu nguyên phụ liệu được các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội chủ động tốt nhất, cũng chỉ đáp ứng được 30% nhu cầu sản xuất của ngành nói chung. Chất liệu giả da, đặc biệt được sử dụng để sản xuất các sản phẩm giày thể thao, mặc dù chiếm tỷ trọng xuất khẩu gần bằng 50% giá trị da giày xuất khẩu nói chung, cũng sử dụng đến 80% nguyên liệu nhập ngoại. Tại Việt Nam, nhà máy thuộc da chưa đáp ứng được 10% nhu cầu và hiện chỉ hoạt động được 25% công suất do thiếu nguyên vật liệu. Hàng năm, khả năng cung cấp 5.000 tấn da bò và 100 tấn da trâu nhưng nguồn nguyên vật liệu nội địa không được tận dụng và giá trị xuất khẩu thấp: 60% nguồn vật liệu da giày này được xuất sang Thái lan, phần còn lại chưa đủ để sản xuất các sản phẩm giày dép xuất khẩu. Vì thế, hàng năm, các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội phải chi từ 170 tới 230 triệu USD để nhập khẩu da giả và từ 80 tới 100 triệu USD để nhập da từ Thái Lan, Đài Loan và Hàn Quốc.

Hiện nay, các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội có xu hướng nhập khẩu nguyên vật liệu từ Bangladesh, Trung Quốc do giá cả mềm hơn.

**Bảng 2.13: Nhập khẩu nguyên liệu của các doanh nghiệp giày
dép trên địa bàn Hà Nội năm 2007 - 2008**

Đơn vị: tấn.

Hàng hoá nhập khẩu	Năm 2007	Năm 2008
Da nhập khẩu	1.001.072	2.305.430
Phụ kiện, phụ liệu da giày nhập khẩu	1.176.002	1.804.656
Tổng cộng	2.177.074	4.110.086

Nguồn: Hiệp hội Da - Giày thành phố Hà Nội.

Chỉ riêng về da, Việt Nam đã có sẵn nguồn nguyên liệu từ việc chăn nuôi bò, heo. Tuy nhiên, tập quán chăn nuôi thiếu tập trung và chưa đáp ứng triệt để những kỹ thuật chăm sóc gia súc của người chăn nuôi nhỏ khiến da nguyên liệu thu được thường không đẹp, chất lượng thấp, buộc các nhà sản xuất phải tốn thêm nhiều chi phí để xử lý da thuộc. Nếu cộng tất các khoản chi phí đầu tư cho máy móc thiết bị kỹ thuật cũng như công sức lao động...thì giá thành da thuộc cao hơn giá da ngoại. Do đó, muốn nâng cao chất lượng da thuộc thì đầu tiên phải quy hoạch vùng chăn nuôi gia súc để lấy da và có chiến lược phát triển, đầu tư vào công nghệ thuộc và xử lý da. Tuy nhiên, muốn làm được việc này phải có sự phối hợp của nhiều ngành, đặc biệt là ngành công thương - nông nghiệp. Đến nay, đã có một số các doanh nghiệp nước ngoài từ Hàn Quốc, Đài Loan...như công ty Samsung, Greentech đầu tư vào phát triển nguyên liệu. Năm 2004, một số công ty da thuộc như Công ty Hào Dương bắt đầu đi vào hoạt động, một số cơ sở nhỏ tại khu thuộc da Phú Thọ ra đời, công ty thuộc da Primer Vũng Tàu ra đời chuyên cung cấp các loại da thuộc thành phẩm cho công ty PouYuen đã đi vào sản xuất từ quý II/2004, các cơ sở sản xuất nguyên phụ liệu (để giày, da tráng PU, keo, phụ liệu...) có quy mô không lớn được hình thành để phục vụ nhu cầu của các doanh nghiệp trong nước nói chung và của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội nói riêng. Tuy nhiên, nhiều loại nguyên phụ liệu của các doanh nghiệp trong nước có giá bán cao hơn nhập khẩu nên các doanh nghiệp vẫn chọn nhập khẩu hơn là mua trong nước.

2.1.3. Thực trạng xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội
- Hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép.

Do đặc điểm của ngành Da giày Việt Nam nói chung, của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội nói riêng, về cơ bản là gia công cho các đối tác là các doanh nghiệp tại Đài Loan, Trung Quốc, Hàn Quốc và một số doanh nghiệp tại EU để xuất khẩu vào thị trường EU nên các hoạt động xuất khẩu như: Nghiên cứu thị trường; hoạt động thu mua nguyên liệu, vật liệu, trang thiết bị máy móc; giao dịch đàm phán; ký kết hợp đồng với các đối tác tại trường EU và việc thực hiện hoạt động xuất khẩu (thuê tàu, mua bảo hiểm cho hàng hoá...) chủ yếu do đối tác thuê gia công đảm nhận toàn bộ hoặc chỉ định cho doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội thực hiện một số công việc nhất định. Các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội không chú ý nhiều giá cả sản phẩm giày dép bán tại thị trường EU mà chủ yếu chỉ quan tâm đến giá gia công giày dép.

- Kim ngạch xuất khẩu.

Kể từ khi Hiệp định thương mại hợp tác được ký kết ngày 17/7/1995 giữa Việt Nam và EU, nhóm mặt hàng giày dép được nhập khẩu tự do vào EU, không phải xin giấy phép trước khi nhập khẩu, kim ngạch xuất khẩu giày dép vào EU của doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội tăng lên rõ rệt. Tuy nhiên, các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội vẫn chủ yếu làm gia công cho các các doanh nghiệp nước thứ ba để xuất vào thị trường EU, chiếm 70%. Các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội xuất khẩu vào thị trường EU thông qua bốn cách chính:

Thứ nhất, gia công thuần túy (doanh nghiệp nhận vật tư từ đối tác nước ngoài, làm ra sản phẩm, rồi xuất cho đối tác nước ngoài, sau đó nhận tiền công).

Thứ hai, mua nguyên liệu bán thành phẩm (gần giống như phương thức thứ nhất nhưng doanh nghiệp phải tự mua vật tư và thanh toán tiền vật tư).

Thứ ba, sản xuất theo hàng FOB - hoặc là xuất hàng FOB (sản xuất cho các thương hiệu nước ngoài, tiêu thụ ở thị trường EU).

Thứ tư, sản phẩm mang thương hiệu của doanh nghiệp (phương thức này được thực hiện rất ít vì thương hiệu của các doanh nghiệp chưa đủ mạnh).

- Kim ngạch xuất khẩu vào các nước trên thế giới.

Bảng 2.14: Kim ngạch xuất khẩu vào các nước trên thế giới của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội năm 2003 - 2008

Đơn vị: USD

Năm	Kim ngạch xuất khẩu	Tốc độ tăng (%)
2003	71.596.968	-
2004	75.259.276	5,12
2005	77.650.095	3,18
2006	66.460.773	-14,41
2007	109.270.450	64,41
2008	78.254.000	-28,38

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Bảng 2.15: Kim ngạch xuất khẩu sang một số nước trên thế giới

Đơn vị: USD

STT	Nước	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Italia	13.956,812	15.175.405	23.916.760	26.820.121	21.927.379	15.700.003
2	Đức	11.269,167	7.741.138	7.030.410	8.749.901	19.759.215	14.147.597
3	Pháp	11.431,055	12.887.277	11.860.663	7.395.903	17.987.844	12.879.296
4	Mỹ	2.676.390	1.021.314	4.650.059	3.548.564	7.210.225	5.162.521
5	Tây Ban Nha	1.297.409	3.292.052	2.529.595	2.994.947	4.595.960	4.366.162
6	Anh	10.764.401	10.912.231	6.924.626	2.845.055	3.297.024	3.132.173
7	Hà Lan	5.945.947	7.741.138	4.259.262	2.128.255	2.840.724	2.033.958
8	Bỉ	2.297.143	7.240.864	2.042.634	1.544.917	2.142.869	1.534.294
9	Malaixia	344.058	112.713	19.944	1.460.532	6.322.032	4.526.574
10	Mêhicô	863.661	544.847	1.197.644	1.109.949	1.182.620	846.755
11	Ôxtraylia	443.112	725.443	847.482	948.476	794.160	568.618
12	Các nước khác	10.371.911	7.864.854	12.371.016	2.542.365	21.210.327	13.356.049
	Cộng	71.661,066	75.259.276	77.650.095	66.460.773	109.270.379	78.254.000

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Sản phẩm của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội không chỉ xuất khẩu vào EU mà còn xuất khẩu vào các nước khác như Mỹ, Hàn Quốc, Nam Phi...nhưng số lượng và giá trị giấy dếp xuất khẩu sang thị trường EU là chủ yếu, có giá thành phải chăng, chất lượng mẫu mã về cơ bản có sự thay đổi thường xuyên. Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội là 63.001.854 USD, xuất khẩu sang các nước khác là 8.595.114 USD. Năm 2004, xuất khẩu vào EU là 55.972.044 USD, các nước khác là 19.287.232 USD; Năm 2005, xuất khẩu sang EU là 53.738.858 USD, các nước khác là 23.911.237 USD; Năm 2006, xuất khẩu sang EU là 55.181.605 USD, các nước khác là 11.279.168 USD. Năm 2007, xuất khẩu sang EU là 79.173.878 USD, các nước khác là 30.096.572 USD và năm 2008 xuất khẩu sang EU là 70.701.689 USD, các nước khác là 7.552.311 USD. Kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội sang các nước trên thế giới qua các năm từ 2003 đến năm 2007 về cơ bản đều tăng qua các năm. Năm 2007, đạt 109.270.450 USD, tăng 37.673.482 USD so với năm 2003, tương ứng 52,62%. Mặc dù tỷ lệ tăng cao qua tới năm 2007 nhưng doanh thu đạt được chủ yếu là do gia công xuất khẩu. Mặt khác, năm 2008, giá trị xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dếp giảm so với năm 2007 là 31.016.450 USD tương ứng với tỷ lệ -28,38%. Các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội chủ yếu sản xuất các loại giấy dếp nữ, giấy dếp thể thao, giấy dếp vải theo các đơn đặt hàng của khách hàng truyền thống.

- Kim ngạch xuất khẩu vào EU.

Bảng 2.16: Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU

Đơn vị: %; USD

Năm	Kim ngạch xuất khẩu	Tốc độ tăng	Tỷ trọng so với ngành
2003	63.001.854		3,92
2004	55.972.044	-11,16	3,14
2005	53.738.858	-3,99	2,97
2006	55.181.605	2,68	2,88
2007	79.173.878	43,48	3,60
2008	70.701.689	-10,70	2,45

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Bảng 2.16 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội tăng, giảm qua các năm. Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu đạt 63.001.854 USD. Tuy nhiên, năm 2004, giá trị kim ngạch xuất khẩu giảm xuống còn 55.972.044 USD, giảm 11,16% so với năm 2003; năm 2005 giá trị kim ngạch xuất khẩu sang EU đạt 53.738.858 USD, giảm 3,99% so với năm 2004. Năm 2006, giá trị kim ngạch xuất khẩu có xu hướng tăng, đạt 55.181.605 USD, tăng 2,68% so với năm 2005. Trong giai đoạn này, trị kim ngạch xuất khẩu năm 2007 tăng lên mạnh mẽ, đạt 79.173.878 USD, tăng lên 43,48% so với năm 2006, tăng 16.172.024 USD, tương ứng 25,6% so với năm 2003. Nguyên nhân giá trị kim ngạch xuất khẩu của năm 2004, 2005 giảm so với năm 2003 là do các vụ kiện chống bán phá giá của EU đối với các sản phẩm giấy dệp có xuất xứ từ Việt Nam. Ngoài ra, còn phải kể đến các nguyên nhân khác, đó là, số lượng các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu giấy dệp vào thị trường EU luôn có xu hướng tăng lên, làm tăng tính cạnh tranh của các sản phẩm giấy dệp.

Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dệp tại Hà Nội vào thị trường EU từ năm 2003 đến 2006 có xu hướng giảm. Năm 2003, đạt 3,92%; năm 2004, giảm xuống còn 3,14%; năm 2005, giảm xuống còn 2,97% và năm 2006, giảm xuống còn 2,88%. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu sản phẩm của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 đến 2006 có xu hướng giảm nhưng giá trị kim ngạch xuất khẩu năm 2007 bứt phá trở lại, chiếm 3,6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành. Năm 2008, do cuộc khủng hoảng của nền kinh tế thế giới, có ảnh hưởng tới nền kinh tế Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội vào thị trường EU giảm tương đối, đạt 70.701.689 USD, giảm 10,7% so với năm 2007. Trong số 53 doanh nghiệp xuất khẩu giấy dệp vào thị trường EU năm 2008 thì có 14 doanh nghiệp nhà nước, 36 doanh nghiệp ngoài nhà nước và 3 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Theo số liệu Cục Thống kê thành phố Hà Nội thì tỷ lệ xuất khẩu giấy dệp vào thị trường EU năm 2008 của 3 loại hình doanh nghiệp này trong tổng giá trị xuất khẩu như sau: Doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ lệ xuất khẩu 60,2% tương ứng giá trị 42.562.416

USD, doanh nghiệp ngoài nhà nước chiếm tỷ lệ 36,1% tương ứng giá trị 25.523.309 USD, doanh nghiệp FDI chiếm tỷ lệ 3,7% tương ứng giá trị 2.615.964 USD.

Kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội so với toàn ngành trong 6 năm qua (2003-2008) đạt trung bình khoảng 3,16%, là một con số rất khiêm tốn nhưng cũng là mức đóng góp quan trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu chung sang thị trường EU của toàn ngành. Với 53 doanh nghiệp xuất khẩu giấy dệp trên địa bàn Hà Nội trong năm 2008, các doanh nghiệp đang phải chịu sức ép cạnh tranh trong nội bộ ngành, sức ép cạnh tranh đối với các sản phẩm khác trên thị trường EU là rất lớn đặc biệt là đối với các sản phẩm giấy dệp của Trung Quốc, Ấn Độ,... các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội chưa được người tiêu dùng tại thị trường EU biết đến nhiều.

Bảng 2.17: Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU của một số doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội

Đơn vị: USD

Tên doanh nghiệp/Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Kim ngạch/ tỷ trọng	Kim ngạch/ tỷ trọng	Kim ngạch/ tỷ trọng	Kim ngạch/ tỷ trọng	Kim ngạch/ tỷ trọng	Kim ngạch/ tỷ trọng
Cty Giấy Thuy Khuê	1.378.517	10.093.204	7.318.912	5.251.274	3.413.073	2.580.966
	2,19	18,03	13,62	9,52	4,31	3,29
Cty Giấy Thượng Đình	1.966.724	4.122.699	5.078.769	6.194.601	8.196.849	6.198.457
	3,12	7,37	9,45	11,23	10,35	7,92
Cty Giấy Hà Tây	103.233	536.422	755.166	688.511	822.544	622.008
	0,16	0,96	1,41	1,25	1,04	0,79
Cty Giấy Ngọc Hà	3.751.119	5.086.948	3.561.079	3.439.598	9.092.033	6.875.395
	5,95	9,09	6,63	6,23	11,48	8,78

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội

Bảng 2.17 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU của một số doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội về cơ bản đều đạt mức tăng trưởng cao. Trong số đó phải kể đến: Công ty Giấy Thượng Đình có kim ngạch xuất khẩu tăng

dần qua các năm từ 1.966.724 USD năm 2003, chiếm 3,12% trong tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội tăng lên 8.196.849 USD năm 2007, chiếm 10,35% trong tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội. Công ty Giấy Ngọc Hà có kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh mẽ: năm 2003 đạt 3.751.119 USD, chiếm 5,95% đã trở thành doanh nghiệp dẫn đầu trong việc xuất khẩu sang thị trường EU năm 2008, với kim ngạch xuất khẩu đạt 9.092.033 USD, chiếm 11,48%. Ngoài 02 doanh nghiệp có kim ngạch xuất khẩu lớn trên thì Công ty Giấy Hà Tây có kim ngạch xuất khẩu vào EU còn khiêm tốn đạt kim ngạch xuất khẩu thấp: năm 2003 đạt 103.233 USD, chiếm 0,16%, đến năm 2007 đạt 822.544 USD, chiếm 1,04%, sang năm 2008 giảm xuống còn 622.008 USD, chiếm 0,79%.

- Thị trường xuất khẩu tại EU.

Bảng 2.18: Kim ngạch xuất khẩu vào một số nước EU của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội

Đơn vị: USD

STT	Nước	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Italy	13,956,812	15,175,405	23,916,760	26,820,121	21,927,379	17.458.166
2	France	11,431,055	12,887,277	11,860,663	7,395,903	17,987,844	17.526.136
3	Germany	11,269,167	7,741,138	7,030,410	8,749,901	19,759,215	18.564.389
4	Netherlands	5,945,947	7,240,864	4,259,262	2,128,255	2,840,724	3.025.116
5	Belgium	2,297,143	4,405,606	2,042,634	1,544,917	2,142,869	2.028.882
6	Spain	1,297,409	3,292,052	2,529,595	2,994,947	4,595,960	3.564.561
7	Denmark	859,420	765,137	789,160	645,289	1,216,268	1.531.666
8	Sweden	787,449	878,775	412,623	620,510	841,444	1.025.329
9	Switzerland	620,161	503,279	700,352	120,434	1,661,238	1.023.655
10	Ireland	396,445	449,144	408,564	111,850	155,265	132.523
11	Portugal	179,687	294,972	288,148	210,809	155,009	144.631
12	Slovakia	127,922	13,872	100,405	143,474	202,703	0
13	Romania	120,221	91,517	17,964	15,220	0	0
14	Finland	115,263	173,817	129,306	116,180	155,265	222.543

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Hiện nay, EU có 27 nước thành viên nhưng thị trường xuất khẩu giấy dếp của các doanh nghiệp đã xuất khẩu vào khoảng 14 nước EU. Qua bảng 2.18 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu sang một số nước EU có xu hướng tăng, nhưng không ổn định. Từ năm 2003-2008, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp tại Hà Nội vào các nước Italia, Pháp, Đức, Hà Lan là các nước chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng kim ngạch của các doanh nghiệp vào thị trường EU. Năm 2003, tỷ trọng xuất khẩu của các doanh nghiệp vào các nước Italia, Pháp, Đức, Hà Lan chiếm 21,96%, 17,99%, 17,73%, 9,36% trong tổng kim ngạch của các doanh nghiệp xuất khẩu vào EU. Năm 2004, tỷ lệ này tăng lên tương ứng là: 27,11%, 23,02%, 13,83%, 12,94%; Năm 2005, tỷ lệ này là 44,51%, 22,07%, 13,08%, 7,93%; Năm 2006, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp vào các nước Pháp, Hà Lan có giảm nhưng vẫn là một trong 04 nước có tỷ trọng xuất khẩu lớn nhất vào EU, với tỷ trọng các nước tương ứng là: 48,6%, 13,4%, 15,86%, 3,86%. Tỷ trọng này năm 2007 của các nước Italia, Hà Lan tiếp tục giảm xuống, thay vào đó, tỷ trọng xuất khẩu vào các nước Pháp, Đức lại tăng lên, tỷ trọng xuất khẩu của các nước này tương ứng là: 27,7%, 22,72%, 24,96%, 3,59%. Ngoài 4 nước mà các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội có kim ngạch xuất khẩu lớn nêu trên thì các nước như Bỉ, Tây Ban Nha, các doanh nghiệp cũng có kim ngạch xuất khẩu tương đối lớn, chiếm tỷ trọng 3,61% và 2,04% năm 2003 tăng lên 7,87% và 5,88% năm 2004, tuy nhiên, tỷ trọng này năm 2007 còn là 2,71% và 5,8%. Năm 2008, tỷ trọng xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội sang các nước đa số giảm xuống đáng kể, trong đó kể cả các nước có giá trị nhập khẩu lớn như Ý, Pháp, Đức cũng tiếp tục giảm xuống tương ứng với các tỷ lệ 22,31%; 22,40%; 23,72%. Nguyên nhân, trước hết phải kể đến sự khủng hoảng nền kinh tế thế giới. Ngoài ra, tại thị trường EU, giấy dếp của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội không những không được hưởng thuế GSP, mà còn bị áp thuế chống phá giá. Giấy dếp của các doanh nghiệp tại Hà Nội còn phải cạnh tranh với hàng của các doanh nghiệp Trung Quốc (có lợi thế hơn về nguyên phụ liệu và năng suất lao động) và cạnh tranh với sản phẩm của nhiều nước bị ảnh hưởng của đợt sóng thần, được miễn thuế xuất khẩu vào thị trường này.

Bảng 2.19: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu vào một số nước EU so với tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU

Đơn vị: %

STT	Nước	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Italy	21.96	27.11	44.51	48.60	27.70	22,31
2	France	17.99	23.02	22.07	13.40	22.72	22,40
3	Germany	17.73	13.83	13.08	15.86	24.96	23,72
4	Netherlands	9.36	12.94	7.93	3.86	3.59	3,87
5	Belgium	3.61	7.87	3.80	2.80	2.71	2,59
6	Spain	2.04	5.88	4.71	5.43	5.80	4,56
7	Denmark	1.35	1.37	1.47	1.17	1.54	1,96
8	Sweden	1.24	1.57	0.77	1.12	1.06	1,31
9	Switzerland	0.98	0.90	1.30	0.22	2.10	1,31
10	Ireland	0.62	0.80	0.76	0.20	0.20	0,17
11	Portugal	0.28	0.53	0.54	0.38	0.20	0,18
12	Slovakia	0.20	0.02	0.19	0.26	0.26	0,00
13	Romania	0.19	0.16	0.03	0.03	0.00	0,00
14	Finland	0.18	0.31	0.24	0.21	0.20	0,28

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Qua Bảng 2.19 trên cho thấy, các thị trường Italia, Pháp, Đức, Hà Lan là những thị trường mà các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội chiếm tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu lớn nhất trong các nước tại thị trường EU. Đây chính là các thị trường mà các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội có thể duy trì, ổn định và tăng kim ngạch xuất khẩu, thực hiện việc đa dạng hoá các sản phẩm xuất khẩu vào thị trường này như các sản phẩm giày thể thao, giày vải, giày nữ, giày dép cao cổ, giày tennis...và các loại dép đi trong nhà, dép sandal. Các nước như Đức, Pháp thì thường có nhu cầu sử dụng các loại giày thể thao và giày nữ, các nước như Italia thì lại có nhu cầu sử dụng các loại giày da với chất lượng cao, mẫu mã chủng loại phong phú, kiểu dáng luôn được thiết kế sáng tạo, thời trang. Tuy nhiên, không phải mọi người dân ở đây đều có thể tiêu dùng mặt hàng này. Ngoài các nước nêu trên thì các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội cũng đang dần mở rộng xuất

khẩu vào một số nước khác tại EU như Bồ Đào Nha, Slovakia, Hungary... Tuy nhiên, tỷ trọng xuất khẩu vẫn thấp, chưa có sự bứt phá. Năm 2003, tỷ trọng xuất khẩu sang các nước Bồ Đào Nha, Slovakia, Hungary tương ứng là 0,28%, 0,14%, 0,13% nhưng qua các năm, đến năm 2007 và năm 2008 tỷ trọng xuất khẩu vào các nước này vẫn duy trì ở mức thấp, với các tỷ lệ tương ứng năm 2007 là 0,20%, 0,26% và 0,82% và năm 2008 là 0,18%, 0,00%; 0,14%. Tuy nhiên, đây cũng chính là những tín hiệu tốt cho việc đa dạng thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp tại Hà Nội trong những năm tiếp theo. Nhìn chung, trong các thị trường xuất khẩu của EU thì thị trường *Italia, Đức, Pháp, Hà Lan, tương lai có thêm Bỉ* là các thị trường quan trọng. Các doanh nghiệp cần chú trọng phát triển xuất khẩu vào các thị trường này, đồng thời có những chiến lược hợp lý để mở rộng xuất khẩu vào các nước khác tại thị trường EU đã nhập khẩu nhưng giá trị kim ngạch xuất khẩu còn thấp. Trong các nước tại thị trường EU thì Italia, Đức, Pháp, Hà Lan là các mà các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội xuất khẩu nhiều nhất với doanh số 62.515.162 USD, chiếm 79% tổng thị trường xuất khẩu EU. Ngoài ra, thị trường tại các nước Tây Ban Nha, Đan Mạch... các doanh nghiệp có xuất khẩu nhưng với số lượng không nhiều.

- Cơ cấu sản phẩm giày dép xuất khẩu vào thị trường EU.

Bảng 2.20: Cơ cấu sản phẩm giày dép xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội từ năm 2003 - 2008

Đơn vị: %.

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Chủng loại						
Giày dép thể thao	54,79	50,00	48,95	48,18	46,46	48,23
Giày dép nữ	12,76	9,03	10,63	9,60	9,19	8,26
Dép các loại	17,53	12,42	11,77	9,02	7,89	7,64
Giày vải	7,97	20,88	21,15	25,35	26,74	26,16
Khác	6,94	7,66	7,50	7,86	9,72	9,01

Nguồn: Hiệp hội Da - Giày thành phố Hà Nội.

Bảng 2.20 cho thấy, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội vào thị trường EU từ năm 2003 đến năm 2008 chủ yếu

vẫn là sản phẩm giày thể thao, chiếm 54,79% năm 2003 và 48,23% năm 2008. Các loại giày vải, dép các loại luôn chiếm tỷ trọng cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu, giày nữ và các loại khác có kim ngạch xuất khẩu thấp hơn.

Sản phẩm giày thể thao: sản phẩm giày thể thao trên thế giới có xu hướng tăng bởi hợp mốt, thời trang, thể hiện lối sống trẻ trung của thanh niên, rất được các bạn trẻ chú ý, và tiêu dùng. Đây chính là sản phẩm chủ lực của các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội, luôn đạt kim ngạch xuất khẩu cao trong thời gian qua, chiếm tỷ trọng xuất khẩu trong tổng kim ngạch xuất khẩu vào EU trên 47%. Năm 2003, tỷ lệ này là 54,79%, tăng lên 50% năm 2004, vẫn duy trì ở tỷ lệ cao là 48,95% năm 2005, 48,18% năm 2006; 46,46% năm 2007 và 48,23% năm 2008. Tuy nhiên, các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội chủ yếu chỉ gia công cho các nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới như nhãn hiệu Reebok, Nike, Puma, X-brand... Các sản phẩm này xuất khẩu với giá trung bình khoảng 4 - 4,5USD/đôi, các sản phẩm chủ yếu phục vụ cho người tiêu dùng có thu nhập thấp và trung bình tại thị trường EU. Mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu cao đứng sau sản phẩm giày thể thao là giày vải. Mặt hàng này làm tăng giá trị kim ngạch xuất khẩu qua từng năm trong cơ cấu xuất khẩu của các doanh nghiệp, năm 2003, chiếm tỷ trọng là 7,97%, tăng lên 20,88% năm 2004, 21,15% năm 2005, 25,35% năm 2006, 26,74% vào năm 2007 và tăng lên 26,16% năm 2008.

Sản phẩm giày nữ: chủ yếu là các sản phẩm giả da, có chất lượng trung bình, mẫu mã, chủng loại không phong phú. Tuy nhiên, các đơn giá xuất khẩu của sản phẩm này lại cao nhất trong tất cả các sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp, khoảng từ 17-22 USD/đôi. Trên thị trường thế giới, mặt hàng này luôn có nhu cầu lớn đối với các sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã, chủng loại phong phú, kiểu dáng thiết kế đẹp và luôn thay đổi phù hợp với thời trang theo mùa.

Sản phẩm giày vải: trong những năm qua, kim ngạch xuất khẩu giày vải cũng tăng đáng kể. Từ năm 2003-2008, kim ngạch xuất khẩu giày vải tăng liên tục qua các năm, từ năm 2003 đạt kim ngạch xuất khẩu là 95.585 nghìn đôi, năm 2004 đạt 126.470 nghìn đôi, năm 2005 tăng lên 138.299 nghìn đôi, năm 2006 với số lượng xuất khẩu là 189.424 nghìn đôi, tăng lên 239.802 nghìn đôi vào năm 2007 và

338.972 đôi năm 2008. Nếu xét về tốc độ tăng qua các năm thì năm 2004 tăng đáng kể so với năm 2003, với tốc độ tăng 20,88%. Tuy nhiên, tốc độ tăng các năm sau có xu hướng tăng chậm lại, năm 2005 tăng 21,15% so với năm 2004, năm 2006 tốc độ tăng 25,35% so với năm 2005 và tốc độ tăng năm 2007 so với năm 2006 là 26,74%. Chuyển sang năm 2008 tốc độ tăng đạt 26,16% Nguyên nhân có thể do sản phẩm giày vải đang bị cạnh tranh khốc liệt bởi sản phẩm giày vải của Trung Quốc - nước cũng có lợi thế tự nhiên như Việt Nam trong việc xuất khẩu sản phẩm này, đồng thời xu hướng người tiêu dùng thế giới đã chuyển sang tiêu dùng sản phẩm giày da, giày vải cao cấp, giày thể thao.

Các loại dép: kim ngạch xuất khẩu có xu hướng giảm qua các năm: năm 2003, sản phẩm này chiếm 17,53% trong cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu, nhưng chỉ chiếm 12,42% vào năm 2004; chiếm 11,77% vào năm 2005; 9,02% vào năm 2006, giảm xuống còn 7,89% vào năm 2007 và 7,64% năm 2008. Nguyên nhân là do từ năm 2003, các đơn hàng đối với sản phẩm này thường thất thường. Nhìn chung, các sản phẩm này rất khó cạnh tranh trên thị trường thế giới vì kiểu dáng chưa hấp dẫn, phong phú, kỹ thuật sản xuất còn lạc hậu nên chưa sự chú ý của khách hàng, chủ yếu gia công dép sandals với số lượng nhỏ, giá gia công thấp từ 0,75 - 1USD/đôi.

2.2. Phân tích thực trạng các yếu tố thúc đẩy xuất khẩu giày dép vào EU

2.2.1. Yếu tố thúc đẩy xuất khẩu ở tầm vĩ mô

2.2.1.1. Sự hỗ trợ của các hiệp hội

Hiện nay, các Hiệp hội trong ngành da giày (gồm hiệp hội Da Giày Việt Nam và Hiệp hội Da Giày Hà Nội) đều có những hoạt động để hỗ trợ cho các doanh nghiệp giày dép như các hoạt động đại diện ngành: thu thập các thông tin, tổng hợp những kiến nghị trình UBND thành phố Hà Nội, trình Chính phủ các vấn đề có liên quan đến sản xuất kinh doanh, tham gia xây dựng và đóng góp ý kiến về chính sách mới nhằm bảo vệ lợi ích của hội viên.... Bên cạnh đó, Hiệp hội còn hỗ trợ doanh nghiệp giày dép tổ chức hội thảo, xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin, hỗ trợ các hoạt động nghiên cứu thị trường và các hoạt động quan hệ hợp tác quốc tế... Các hiệp hội đều có những chương trình hành động cụ thể hàng năm nhằm thúc đẩy phát

triển ngành và hỗ trợ doanh nghiệp giấy dếp xuất khẩu, các doanh nghiệp đều có xu hướng tham gia vào hiệp hội để nhận được hỗ trợ trong hoạt động..

2.2.1.2. Sự hỗ trợ của các Bộ, Sở

- Chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu.

Việt Nam đã tham gia công ước Stockhom, trở thành thành viên của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới từ năm 1976, công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp và thoả ước Madrid về đăng ký quốc tế các nhãn hiệu hàng hoá từ năm 1949, Hiệp ước Washington về hợp tác Patent từ năm 1993. Việt Nam cũng ban hành một số văn bản pháp luật dưới dạng Bộ luật, nghị định, thông tư để quản lý các vấn đề có liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm. Bộ Công Thương kết hợp với các Bộ, ngành, hiệp hội, đề ra “Chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia đến năm 2010”, theo đó cho phép các doanh nghiệp được dán biểu trưng bằng tiếng Anh là “Vietnam value inside” trên các sản phẩm của mình nếu các sản phẩm đó đã có thương hiệu riêng và đạt được các tiêu chí về chất lượng do chương trình qui định.

UBND T.p Hà Nội hỗ trợ doanh nghiệp giấy dếp 100% vốn trong nước trên địa bàn thành phố xây dựng và quản lý phát triển thương hiệu bằng cách hỗ trợ tư vấn về thủ tục pháp lý; tra cứu, bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp và nhãn hiệu; tư vấn về chiến lược phát triển thương hiệu doanh nghiệp. Hỗ trợ doanh nghiệp về thiết kế logo thương hiệu. Khi doanh nghiệp giấy dếp bảo hộ nhãn hiệu tại các thị trường trọng điểm EU...sẽ được thành phố Hà Nội hỗ trợ 50% kinh phí. Những doanh nghiệp giấy dếp xuất khẩu có chứng chỉ quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế và có tiềm năng phát triển sẽ được ưu tiên. Hiện tại, Sở Công Thương Hà Nội đang triển khai in cuốn danh bạ doanh nghiệp Hà Nội bằng song ngữ Anh - Nhật để quảng bá doanh nghiệp tại nhiều thị trường: EU,... Đồng thời tổ chức trang thương hiệu doanh nghiệp để quảng bá trên trang Web của Sở Công Thương và cổng giao tiếp của thành phố.

- Chính sách ưu đãi, khuyến khích hoạt động xuất khẩu.

Chính phủ đã có nhiều chính sách để khuyến khích hoạt động xuất khẩu như: Quyết định số 195/1999/QĐ-TTg ngày 27/9/1999 tập trung tài chính hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp đẩy mạnh sản xuất, mở rộng thị trường xuất khẩu; văn bản

hướng dẫn quỹ hỗ trợ xuất khẩu để làm căn cứ cho vay và bảo lãnh tín dụng; các chính sách về thuế quy định các doanh nghiệp gia công xuất khẩu được hưởng mức thuế VAT 0% và các chính sách ưu đãi khác giành cho các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực nguyên phụ liệu phục vụ cho sản xuất và xuất khẩu.

- *Chính sách quy hoạch phát triển ngành.*

+ Bộ Công Thương đã có quyết định số 34/2007/QĐ-BCN ngày 31/7/2007 về phê duyệt đề án quy hoạch phát triển công nghiệp hỗ trợ đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2020, nội dung qui hoạch ngành công nghiệp hỗ trợ như sau:

Thứ nhất, xây dựng trung tâm nguyên phụ liệu da giày ở Hà Nội, Bình Dương và Quảng Nam.

Thứ hai, đầu tư một số dự án sản xuất vải PVC, PU, sản xuất phụ tùng, khuôn mẫu cho ngành. Đến năm 2010 phát triển 2-3 dự án sản xuất máy móc, phụ tùng, khuôn mẫu tại 3 miền để đáp ứng nhu cầu trong nước.

Thứ ba, di dời các doanh nghiệp và cơ sở thuộc da ô nhiễm ở các khu dân cư vào các khu, cụm công nghiệp, ứng dụng các công nghệ tiên tiến để giảm thiểu ô nhiễm trong lĩnh vực thuộc da và sản xuất nguyên phụ liệu da.

Thứ tư, phát triển trang trại nuôi bò lấy da, mạng lưới thu mua nguyên liệu da để thuộc da tập trung tại các cơ sở có trang thiết bị, công nghệ tiên tiến.

+ Bộ Công Thương đã có quyết định số 36/2007/QĐ-BCN ngày 06/8/2007 về việc Quy hoạch tổng thể phát triển ngành da - giày đến năm 2010.

2.2.2. Yếu tố thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp

2.2.2.1. Lựa chọn hình thức xuất khẩu

Theo trình bày ở trên thì có 4 hình thức xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội nhưng xét tổng quát thì có 2 hình thức là gia công xuất khẩu và xuất khẩu trực tiếp.

Gia công xuất khẩu: đây là hình thức xuất khẩu chủ yếu vào EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội. Các doanh nghiệp chuyên sản xuất giày dép phục vụ xuất khẩu theo hình thức gia công theo các đơn đặt hàng cho các đối tác Đài Loan, Hàn Quốc,...để xuất khẩu sang thị trường EU và một số nước khác,

phía đối tác cung cấp toàn bộ nguyên vật liệu sản xuất, doanh nghiệp hoàn toàn phụ thuộc vào đơn đặt hàng của các đối tác, công nghệ thiết bị được nhập khẩu đều nhằm tạo ra các sản phẩm tương ứng theo yêu cầu của chủ hàng nên thường được dịch chuyển từ Đài Loan, Hàn Quốc, đã qua sử dụng. Chính bởi sự phụ thuộc quá nhiều vào đối tác từ: nguồn nguyên vật liệu, định mức sản xuất, quy trình kỹ thuật sản xuất mà chủ yếu thông qua các đối tác để đưa giày dép xuất khẩu tới thị trường EU nên kim ngạch sẽ giảm đáng kể nếu: phía đối tác giảm giá bán để cạnh tranh với hàng Trung Quốc; các hợp đồng của doanh nghiệp nếu thực hiện chưa đủ nguyên vật liệu; khách hàng đòi hỏi ngày càng khắt khe hơn về chất lượng. Kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng lên nếu đối tác đáp ứng tốt các điều kiện cho xuất khẩu. Điều này gây lên sự bất ổn và khó kiểm soát cũng như không chủ động tính toán trước các phương án xuất khẩu có lợi cho doanh nghiệp giày dép.

Phương thức gia công trong thời kỳ đầu cũng đã mang lại những bước phát triển nhảy vọt cho các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội khi mà thị trường xuất khẩu truyền thống Liên Xô và Đông Âu bị phá vỡ cộng với sự bức bách về vốn và việc làm. Phương thức xuất khẩu này đã nhanh chóng đem lại nguồn thu trước mắt cho các doanh nghiệp đặc biệt là với các doanh nghiệp nhỏ, ngoài quốc doanh chưa chú ý đến đầu tư.

Phương thức xuất khẩu trực tiếp: là phương thức trong đó các doanh nghiệp giày dép trực tiếp bán sản phẩm giày dép cho khách hàng nước ngoài thông qua tổ chức của mình. Hiện nay, một số doanh nghiệp đã từng bước chuyển dần sang phương thức xuất khẩu trực tiếp song vẫn còn dè dặt và hiệu quả ban đầu chưa cao. Công ty TNHH Nhà nước một thành viên Giấy Thượng Đình, Công ty Cổ phần Cao su Hà Nội là những doanh nghiệp giày dép tiên phong trong việc chuyển đổi dần từ phương thức gia công xuất khẩu sang phương thức xuất khẩu trực tiếp. Vì vậy, trong các doanh nghiệp giày dép quốc doanh như Công ty TNHH Nhà nước một thành viên Giấy Thượng Đình, Công ty Cổ phần Cao su Hà Nội luôn có sự ổn định hơn trong kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU. Trong giai đoạn đầu thực hiện phương thức xuất khẩu trực tiếp, do năng lực cạnh tranh chưa cao, khả năng tài

chính còn hạn chế...các doanh nghiệp giày dép đã gián tiếp nâng chi phí sản xuất của mình lên: chịu chi phí ngân hàng, mở thư tín dụng - L/C, lãi suất tiền vay, rủi ro...Tuy nhiên, việc lựa chọn hình thức xuất khẩu này là đúng đắn và tính chiến lược ổn định lâu dài.

Các sản phẩm giày vải xuất khẩu với nguyên vật liệu chính như vải, cao su, hoá chất...Hiện tại, các doanh nghiệp giày dép có khả năng chủ động được trong việc chuẩn bị kể cả nguyên vật liệu trong nước và ngoại nhập. Một số nguyên vật liệu đặc chủng khác, doanh nghiệp có thể đàm phán với khách hàng và phía đối tác nước ngoài mua hoặc nhờ giới thiệu nhà cung cấp. Với việc xuất khẩu trực tiếp, các doanh nghiệp đã thực hiện việc mua nguyên vật liệu - bán thành phẩm đối với các đơn hàng giày thể thao. Thực hiện việc mua đứt bán đoạn nguyên liệu, các doanh nghiệp giày dép nắm trong tay quyền chủ động về chất lượng nguyên vật liệu sản xuất hàng xuất khẩu cũng như việc sắp xếp, bố trí thực hiện đúng tiến độ sản xuất, đáp ứng về tiến độ giao hàng xuất khẩu.

Xuất khẩu trực tiếp là phương thức xuất khẩu có lợi cho doanh nghiệp: làm chủ được khách hàng, làm chủ được thị trường, khẳng định được thương hiệu sản phẩm của mình nên tạo được kim ngạch xuất khẩu lớn mang lại hiệu quả kinh tế cao, bền vững, đang ngày càng chứng tỏ là phương thức sản xuất phù hợp với xu thế phát triển nói chung và xuất khẩu giày dép trên địa bàn của Hà Nội nói riêng.

Bảng 2.21: Hình thức xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội

Đơn vị: 1000USD

Hình thức	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	Trị giá	Tỷ trọng	Trị giá	Tỷ trọng	Trị giá	Tỷ trọng	Trị giá	Tỷ trọng	Trị giá	Tỷ trọng	Trị giá	Tỷ trọng
Trực tiếp	22.533	35,766	19.842	35,45	14.837	27,609	13.199	23,919	22.960	28,999	19.561,5	27,668
Gia công	40.469	64,234	36.130	64,55	38.902	72,391	41.982	76,081	56.214	71,001	51.139,5	72,332
Tổng KNXX	63,002		55,972		53,739		55,181		79,174		70.701	

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Theo Bảng 2.21 trên thì các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội chủ yếu xuất khẩu vào thị trường EU theo phương thức gia công. Năm 2003, gia công xuất khẩu quốc tế vào thị trường EU chiếm 64,23% tương ứng với 40.469.000USD, xuất khẩu trực tiếp chiếm 35,77% tương ứng 22.533.000USD. Năm 2006, gia công xuất khẩu vào thị trường EU tăng lên, chiếm tỷ lệ 76,081%, tương ứng với trị giá 41.982.000USD và xuất khẩu trực tiếp giảm xuống, chiếm tỷ lệ 23,919% tương ứng với giá trị 13.199.000USD. Tuy nhiên, năm 2008, gia công xuất khẩu vào thị trường EU có giảm so với năm 2006, nhưng vẫn chiếm tỷ lệ cao là 72,332% tương ứng 51.139.500USD và xuất khẩu trực tiếp vào thị trường EU chiếm 27,668% tương ứng trị giá 19.561.500USD.

2.2.2.2. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm giấy dệp

Hiện nay, các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội đã và đang phải chịu khả năng ép cạnh tranh rất lớn trên thị trường EU. Như phân tích tại Chương 1, thị trường EU là thị trường có nhu cầu tiêu thụ giấy dệp rất lớn, khoảng 5 đôi/người/năm, chiếm khoảng 25% tổng tiêu thụ sản phẩm giấy dệp toàn thế giới. Với lượng nhập khẩu sản phẩm giấy dệp hàng năm khoảng 2.500 triệu đôi, các nước EU đã thực sự trở thành thị trường hấp dẫn cho bất kỳ một quốc gia nào có ngành công nghiệp sản xuất giấy dệp phát triển. Vì thế, cạnh tranh trên thị trường này hết sức gay gắt. Xuất khẩu vào thị trường EU, các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội đã phải đối mặt với rất nhiều đối thủ cạnh tranh lớn tại các nước như Trung Quốc, Hàn Quốc, Indonesia.... Các đối thủ cạnh tranh trong nội bộ khối có nhiều lợi thế hơn hẳn so các nước ngoài khối bởi vì các nước này được hưởng những ưu đãi chung của toàn khối dành cho. Họ được tự do di chuyển vốn, lao động, công nghệ nên các doanh nghiệp của những nước này có thể di dời sản xuất đến những nơi có lợi thế so sánh để đem lại năng lực cạnh tranh lớn nhất cho sản phẩm giấy dệp của mình. Vì vậy, họ có nhiều lợi thế hơn hẳn so với các doanh nghiệp xuất khẩu giấy dệp của các nước ngoài. Italia là nước giữ vai trò chủ chốt trong công nghiệp giấy dệp của EU với quy mô sản xuất lớn nhất, sản lượng luôn luôn đứng hàng đầu. Công nghiệp Da - giấy Italia luôn đi tiên phong trong các lĩnh vực thiết kế thời trang, kỹ thuật và công nghệ sản xuất giấy dệp của thế giới. Bên cạnh đó, các nước Tây Ban

Nha, Bồ Đào Nha, Anh, Pháp, Đức... cũng là những nước sản xuất giày dép lớn. Để giữ vững sự cạnh tranh, một số nhà sản xuất của các nước thành viên Eram (Pháp), Clark (Anh), Ecolet (Đan Mạch) đã chuyển việc thiết lập cơ sở sản xuất sang các nước thành viên khác trong EU có lực lượng nhân công rẻ hơn như Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha. Ngoài ra, nhiều nhà sản xuất trong cộng đồng đã chuyển hoạt động ra các nước khác đang phát triển có lực lượng nhân công rẻ như Đông Nam Á, Trung Quốc là những nơi được các nhà sản xuất lựa chọn đầu tiên, kế đó là Đông Âu và Bắc Phi. Tuy nhiên, đặc điểm quan trọng của ngành công nghiệp giày dép EU là thường sản xuất ra các hàng hoá có chất lượng cao và tiên tiến về thời trang chủ yếu là sản xuất giày dép da... để phục vụ số ít người tiêu dùng có thu nhập cao. Trong khi đó, các loại sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội chủ yếu là giày dép vải và giày dép thể thao là những sản phẩm mà các nước trong nội bộ khối EU sản xuất rất ít. Hơn nữa, sản phẩm của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội là các sản phẩm phục vụ nhu cầu của khách hàng thuộc tầng lớp bình dân có thu nhập trung bình, đây là phân đoạn thị trường mà các quốc gia trong nội bộ khối bỏ ngỏ. Vì vậy, sức ép cạnh tranh từ các sản phẩm của các nước trong khối không là điều đáng lo.

Bảng 2.22: Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu sang các nước trên thế giới của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội

Đơn vị: Số lượng: 1.000đôi; Trị giá: 1.000 USD

Loại sản phẩm	2007		2008	
	Số lượng	Giá trị	Số lượng	Giá trị
Giày thể thao	8.566	51.396,00	6.249	37.494,00
Giày dép nữ	1.925	11.550,00	1.072	6.432,00
Dép các loại	1.808	10.848,00	991	5.946,00
Giày vải	3.898	23.388,00	3.389	20.334,00
Khác	2.072	12.088,00	1.254	8.048,00
Tổng cộng	18.269	109.270,00	12.955	78.254,00

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội.

Bảng 2.22 cho thấy, trong các năm 2007 đến 2008 mức sản xuất và kim ngạch xuất khẩu của giày dép thể thao, giày dép vải, giày dép nữ, dép và sandal của các doanh

nghiệp có xu hướng giảm. Kim ngạch xuất khẩu giày dép qua các năm chưa ổn định, tăng giảm thất thường. Điều này chứng tỏ sản phẩm giày dép xuất khẩu của các doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi sự khủng hoảng kinh tế thế giới, ảnh hưởng bởi thuế chống bán phá giá mà EC áp đặt đối với các doanh nghiệp Việt Nam và việc xuất khẩu sang thị trường EU gặp phải sự cạnh tranh gay gắt từ các nhà xuất khẩu khác như Brazil, Indonesia, đặc biệt là Trung Quốc.

Nếu như các doanh nghiệp có được thuận lợi là hạn chế được việc cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn của nội bộ khối EU (do các doanh nghiệp này chuyên sản xuất giày dép với số lượng lớn, chất lượng cao và giá trị cao) thì lại gặp phải các đối thủ cạnh tranh ngoài khối có ưu điểm giống mình là có thể sản xuất sản phẩm với giá bán thấp do lao động giá rẻ, có nhiều lợi thế hơn trong hoạt động nghiên cứu tìm kiếm thị trường, trong khả năng thay đổi liên tục kiểu dáng, mẫu mã hàng hoá, trong hoạt động xuất khẩu trực tiếp không phải qua người trung gian, điển hình là: doanh nghiệp giày dép Trung Quốc (đang chiếm vị trí số 1), tuy cũng không được hưởng ưu đãi của EU, phải chịu thuế AD 16,5% khi vào thị trường này nhưng có nguồn nguyên liệu sẵn có tại chỗ, nước này cũng có các lợi thế tương tự như ở Việt Nam. Có kiểu dáng mẫu mã đẹp, phong phú (với chất liệu giả da, sợi tổng hợp được thiết kế trang nhã); Ấn Độ (hiện đang xếp thứ 3), có GSP và không chịu AD vào EU, lương công nhân bằng hoặc thấp hơn Việt Nam (100-120USD/tháng); Indonesia (xếp thứ 5) cũng nhập khoảng 70% nguyên liệu (tương đương với Việt Nam), có GSP và không chịu thuế AD khi vào EU, lương công nhân cũng thấp (70-100USD); Italia, Cộng Hoà Séc, Bungary... Nhưng sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội vẫn đứng vững trên thị trường, thể hiện được năng lực cạnh tranh của mình thông qua việc mở rộng thị trường tại EU, kim ngạch xuất khẩu không ngừng gia tăng.

Sở dĩ sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội vẫn có chỗ đứng và có thể cạnh tranh được trên thị trường EU là vì các doanh nghiệp biết tận dụng năng lực cạnh tranh của mình như giá nhân công rẻ, chi phí hàm lượng lao động thủ công cao, các sản phẩm có nét văn hoá độc đáo.

Bảng 2.23: Giá xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội so với một số nước năm 2008

Stt	Tên nước	Giá xuất khẩu (USD)
1	Hà Nội	5 - 6
2	Brazil	9-10
3	Hàn Quốc	9,5 - 11
4	Đài Loan	10 - 11,5
5	Tây Ban Nha	11 - 12
6	Mêxico	11 - 12
7	Indonesia	5 - 6
8	Trung Quốc	4,5 - 5,5
9	Pháp, Anh, Đức	14 - 15
10	Italia	16 - 20

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hà Nội

Theo Bảng 2.23 thì giá xuất khẩu giấy dếp của doanh nghiệp tại Hà Nội vào thị trường EU rẻ đứng thứ hai sau Trung Quốc, đây chính là lợi thế cho các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội vào thị trường EU. Tuy nhiên, về giá, Indonesia có mức giá xuất khẩu vào thị trường EU tương đương với các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội. Do đó, việc thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU, các doanh nghiệp phải cạnh tranh khốc liệt về giá đối với các doanh nghiệp của Trung Quốc có mức giá 4,5 - 5,5USD/đôi và các doanh nghiệp tại Indonesia có mức giá 5 - 6 USD. Điều này trong bối cảnh hiện nay là điều chưa thuận lợi cho các doanh nghiệp tại Hà Nội bởi lẽ lạm phát tại Việt nam hiện nay đang ở mức cao khoảng 12,63%, điều đó làm cho giá nhân công, chi phí vận chuyển, chi phí nguyên vật liệu đầu vào tăng cao, ảnh hưởng lớn đến giá thành sản xuất sản phẩm giấy dếp.

Công tác thiết kế sản phẩm: hiện nay, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giấy dếp hầu như đều có bộ phận thiết kế sản phẩm, nhưng chưa thực sự chủ động trong công tác thiết kế. Có 3 dạng thiết kế giành cho sản phẩm xuất khẩu:

Thứ nhất, đối tác sẽ cung cấp mẫu thiết kế và những yêu cầu kỹ thuật của sản phẩm phục vụ cho sản xuất.

Thứ hai, có trường hợp đối tác chỉ đưa đề nghị về mẫu thiết kế dưới dạng ý tưởng, doanh nghiệp sẽ đưa ra mẫu thiết kế cụ thể theo ý tưởng.

Thứ ba, dạng cuối cùng là việc thiết kế sản phẩm sẽ doanh nghiệp tự đảm nhận và gửi mẫu thiết kế chào hàng cho đối tác, thiết kế dưới dạng này không nhiều. Trong thiết kế, doanh nghiệp thường dựa vào đội ngũ thiết kế của mình, các catalogue từ nước ngoài hoặc trên các tạp chí chuyên ngành nước ngoài để thiết kế sản phẩm.

Sản phẩm xuất khẩu do công ty tự thiết kế hoàn toàn chỉ chiếm một phần nhỏ (17%), do chưa có máy móc, thiết bị và phần mềm thiết kế phù hợp, việc thiết kế sản phẩm vẫn chưa theo kịp với xu hướng thời trang thế giới do việc cập nhật thông tin không kịp thời, công tác nghiên cứu thị trường còn yếu. Một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến công tác thiết kế sản phẩm là số lượng và chất lượng của đội ngũ thiết kế. Theo các chuyên gia, đây là ngành duy nhất không có trường lớp đào tạo kỹ thuật hay cử nhân thiết kế mẫu, trong khi đó nhu cầu về đội ngũ này rất lớn. Một số doanh nghiệp được nhà nước cấp vốn đầu tư cho chương trình tự động hoá việc thiết kế, tuy nhiên do việc đội ngũ thiết kế chưa được đào tạo căn bản và còn thiếu nên không tận dụng được tiến bộ khoa mới để thiết kế sản phẩm một cách có hiệu quả, đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng trong và ngoài nước. Dẫn đến kết quả mẫu mã sản phẩm giấy dếp của Hà Nội vẫn chưa thực sự đa dạng, phong phú về mẫu mã, kiểu dáng. Hiện nay, để tiết kiệm chi phí, một số tập đoàn giấy dếp trên thế giới có xu hướng cắt giảm toàn bộ bộ phận thiết kế mẫu, khi tìm kiếm đối tác, họ sẽ yêu cầu gửi mẫu thiết kế để lựa chọn nhà sản xuất. Vì vậy, nâng cao hiệu quả công tác thiết kế là một trong những yêu cầu cấp thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm của các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội trên thị trường EU.

Vấn đề xây dựng uy tín thương hiệu: hiện nay, các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội đã ý thức được tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu để phát triển hoạt động kinh doanh và tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường. Nhiều thương hiệu đã đứng vững trên thị trường Việt Nam như: Vina giấy, T&T...Tuy

nhiên, theo điều tra, các doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng được thương hiệu riêng cho mình trên thị trường nước ngoài, hầu hết các sản phẩm đều xuất khẩu theo giá FOB vẫn dựa vào nhãn hiệu của các đối tác đặt hàng yêu cầu, trên sản phẩm chỉ gắn nhãn mác nước ngoài và ghi xuất xứ sản phẩm... Ngay cả những công ty lớn, đã có uy tín trên thị trường Việt Nam xuất khẩu với thương hiệu của mình cũng chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm của công ty. Theo điều tra từ các công ty, ý thức về vấn đề xây dựng thương hiệu hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu tập trung vào những doanh nghiệp lớn, xuất khẩu theo giá FOB, tuy nhiên những hoạt động của công ty cũng chỉ chú ý vào khách hàng là đối tác của doanh nghiệp tại các thị trường xuất khẩu. Điều này cho thấy, mặc dù doanh nghiệp đã có những nỗ lực nhất định trong hoạt động marketing nhưng vẫn là những hoạt động đơn lẻ để đẩy mạnh việc tiêu thụ hàng hoá chứ không phải để xây dựng uy tín các sản phẩm Việt Nam hướng tới khách hàng.

Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm (các doanh nghiệp nhỏ) cho rằng việc xây dựng thương hiệu là chưa cần thiết trong giai đoạn hiện nay (35%). Đa số các doanh nghiệp chưa quan tâm đến việc bảo vệ thương hiệu tại thị trường xuất khẩu. Thực trạng trên do một số nguyên nhân sau:

Thứ nhất, thương hiệu Việt Nam chưa được người tiêu dùng nước ngoài biết đến, vì vậy các đối tác đặt hàng không chấp nhận nhập sản phẩm thương hiệu Việt Nam vì khó tiêu thụ hàng.

Thứ hai, đa số các công ty bằng lòng với phương án kinh doanh như hiện tại (gia công xuất khẩu theo giá FOB nhưng sản xuất theo yêu cầu của các đối tác nước ngoài, đối tác sẽ chịu tiêu thụ tại thị trường nội địa) vì tính an toàn cao hơn do đối tác và công ty cùng chia sẻ rủi ro.

Thứ ba, các doanh nghiệp vẫn chưa đầu tư mạnh vào công tác Marketing để tạo dựng uy tín và thương hiệu, hình ảnh sản phẩm hướng tới thị trường EU do chi phí quá lớn. Trong các doanh nghiệp giầy chỉ có một số lượng rất ít công ty có trang WEB riêng, mà chủ yếu tập trung vào các công ty lớn, 19% có bộ phận marketing chuyên trách, 75% các doanh nghiệp không có chức năng quản lý thương hiệu.

Bảng 2.24: Nhận định về việc xây dựng thương hiệu cho khách hàng

Nội dung	Tỷ lệ (%)
Việc xây dựng thương hiệu rất cần thiết	65
Chưa cần thiết trong giai đoạn này	35
Không cần thiết	0

Nguồn: Điều tra của tác giả.

Một số doanh nghiệp như Công ty Giấy Thương Đình, Công ty CP Cao su Hà Nội...đã có những hoạt động có liên quan như đăng ký bảo hộ thương hiệu tại thị trường dự định xuất khẩu với thương hiệu công ty, tìm kiếm các đối tác và mở chi nhánh, văn phòng để kịp thời nắm bắt các thông tin tìm kiếm các kênh tiêu thụ.

Thuận lợi, Việt Nam luôn cố gắng đàm phán với EU để tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp của mình buôn bán, trao đổi hàng hoá. Tuy nhiên, các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội hiện đang hạn chế về thông tin thị trường, xúc tiến thương mại, tiếp thị, triển lãm, hội chợ, khuyến mại, nghiên cứu thị trường, tiếp cận khách hàng, tư vấn luật pháp, thiết kế. Đây là một nhân tố hạn chế năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp giấy dệp, ảnh hưởng đến việc thúc đẩy xuất khẩu.

Về hoạt động Marketing hỗ trợ cho sản phẩm: đây là khâu yếu của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội.

Bảng 2.25: Nỗ lực Marketing của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội

STT	Các hoạt động xúc tiến	Tỷ lệ trọng tổng số (%)
1	Thiết kế trang Web	15
2	Quảng cáo trên báo, tạp chí nước ngoài	0
3	Tham gia hội chợ triển lãm	80
4	Tham gia biểu diễn thời trang tại nước ngoài	20
5	Làm Catalogue, hình ảnh về công ty để giới thiệu khách hàng	100
6	Tham gia các chương trình xúc tiến của Nhà nước	100
7	Tổ chức văn phòng đại diện, chi nhánh tại nước ngoài.	15

Nguồn: Điều tra của tác giả.

Bảng 2.25 cho thấy, các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội đều có những hình thức marketing như thiết kế trang Web, tham gia hội chợ thời trang, tìm hiểu khách hàng thông qua các chương trình của Chính Phủ (Bộ Công Thương, VCCI, ...). Có một số doanh nghiệp giày dép đã tiếp cận với khách hàng, họ thiết kế trang Web để giới thiệu sản phẩm và giao dịch với khách, tìm kiếm thông tin, tìm kiếm đối tác trên mạng để mở rộng thị trường. Tuy nhiên, số lượng doanh nghiệp ý thức được tầm quan trọng của thiết kế Website chưa nhiều, có rất ít doanh nghiệp thiết kế mạng để quảng bá thương hiệu của mình (theo số liệu thống kê, năm 2008 các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội có 53 doanh nghiệp đăng ký quảng bá thương hiệu của mình trên trang Website, một số doanh nghiệp có thiết kế thời trang nhưng thông tin trên website chưa mang tính cập nhật). Mặt khác, hoạt động marketing của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội cơ bản là dựa vào các chương trình xúc tiến của các tổ chức Nhà nước, do đó còn thụ động trong việc xây dựng uy tín cho sản phẩm giày dép cho chính doanh nghiệp của mình.

2.2.3. Đáp ứng các rào cản

Mong muốn của người tiêu dùng EU là có được sản phẩm cao hơn về chất lượng, tạo điều kiện tốt hơn cho việc chống các sản phẩm không an toàn và bảo vệ môi trường. Đối với sản phẩm giày dép, người dân EU chỉ sử dụng các sản phẩm giày dép không chứa chất nhuộm, chất gây dị ứng da có nguồn gốc hữu cơ. Khách hàng EU đặc biệt quan tâm tới chất lượng và thời trang của loại sản phẩm này. Người dân EU có xu hướng đi giày dép vải, riêng đối với giới trẻ họ có xu hướng đi giày dép thể thao, xu hướng này ngày càng tăng tỷ lệ thuận với nhu cầu tiêu dùng giày dép tăng hàng năm của EU. Xu hướng tiêu dùng trên thị trường EU đang có những thay đổi, đặc biệt là những sản phẩm thời trang như sản phẩm giày dép. Sở thích và thói quen tiêu dùng trên thị trường này đang thay đổi rất nhanh cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học - công nghệ. Ngày nay, người tiêu dùng EU cần nhiều chủng loại hàng hoá với số lượng lớn và những hàng hoá có vòng đời ngắn. Nếu như trước kia họ thích sử dụng những hàng hoá có chất lượng cao, giá đắt, vòng đời sản phẩm dài thì nay sở thích tiêu dùng của họ lại là những sản phẩm có chu kỳ sống

ngắn hơn, giá rẻ, phương thức dịch vụ tốt hơn. Tuy có sự thay đổi sở thích và thói quen tiêu dùng như vậy, nhưng chất lượng hàng hoá vẫn là yếu tố quyết định đối với phần lớn các sản phẩm được tiêu dùng trên thị trường này.

Vì vậy, các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội thời gian qua đã không ngừng đầu tư, nâng cao qui trình công nghệ sản xuất để tạo ra những sản phẩm có mức chất lượng cao, phát triển sản phẩm mới đồng thời cải tiến những sản phẩm cũ nhằm thích ứng những đòi hỏi của khách hàng. Điều đó đã giúp các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội có thêm được các đơn đặt hàng và ổn định hơn. Dựa vào thế mạnh của một số mặt hàng như giày thể thao, giày vải,...các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội tập trung đẩy mạnh và giữ vững thị phần xuất khẩu những mặt hàng này, bên cạnh đó không ngừng nghiên cứu, cải tạo mẫu mã để xuất khẩu các sản phẩm mới. Ngoài ra, xuất khẩu vào thị trường EU, các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội đã áp dụng quản lý chất lượng sản phẩm theo hệ thống quản lý chất lượng quốc tế như ISO 9001, ISO 14001, SA 8000; các sản phẩm của các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội được kiểm tra chặt chẽ về chất lượng ngay từ khâu nguyên liệu đầu vào, trong quá trình sản xuất đến khâu đưa hàng lên tàu. Để làm được điều này, các doanh nghiệp giấy dép đã phát huy nỗ lực của toàn doanh nghiệp với đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn tốt để kiểm tra, các doanh nghiệp giấy dép luôn quan tâm đến vấn đề chất lượng và luôn hiểu rằng muốn tồn tại và có vị trí trên thị trường cạnh tranh gay gắt thì không thể không có sự đầu tư thích đáng cho chất lượng sản phẩm.

2.2.4. Tạo thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm

Thực tế, các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội sản xuất và gia công giấy dép xuất khẩu đều có đặc điểm chung là phải đầu tư cơ sở hạ tầng, đầu tư nguồn nhân lực cho sản xuất, nhưng lại bỏ qua khâu rất quan trọng là không đầu tư cho các khâu thiết kế, tiếp thị, lưu kho, cửa hàng bán lẻ. Do vậy, lợi nhuận tiềm năng bị thu hẹp và phải dựa vào hiệu quả và số lượng sản xuất. Các doanh nghiệp này không tham gia vào các giai đoạn thiết kế và phân phối sản phẩm, mà chỉ đóng góp 30% - 50% giá trị sản phẩm trong giai đoạn sản xuất. Giá trị mà các doanh nghiệp giấy dép

đóng góp thêm vào sản phẩm là rất nhỏ bé qua việc "bán" sức lao động của nhân công. Đương nhiên, các doanh nghiệp này khó có thể kiếm thêm lãi bởi chi phí lao động ngày càng có xu hướng giảm sức cạnh tranh so với các quốc gia khác trên toàn cầu. Nếu phương thức sản xuất gia công giày dép hạn chế được rủi ro, thì lợi nhuận thu được cũng bị hạn chế theo. Chi phí nguyên vật liệu cũng chiếm một tỷ lệ khá cao: 74% trong ngành giày thể thao, 75% đối với ngành giày dép cao cấp hơn. Để sản xuất một đôi giày, các nhà doanh nghiệp phải sử dụng nhiều nguyên phụ liệu (những nguyên phụ liệu này sẽ khác nhau tùy thuộc vào đặc tính và chất lượng sản phẩm). Những nguyên liệu chính gồm da thuộc thành phẩm hoặc các loại giả da, da văng trắng PU, vải, đế giày và các nguyên liệu làm đế, đế trong và các vật liệu liên quan, keo dán các loại...

+ Đối với da thuộc các loại, thị trường giày dép thế giới thường ưa chuộng bởi đặc tính mềm mại, thấm thấu tốt với các chủng loại màu sắc khác nhau.

+ Keo dán và dung môi phát triển theo hướng đa dạng, phù hợp với sự phát triển nguyên liệu đế và mũ giày với các vật liệu tổng hợp.

+ Đối với các loại đế giày, do nhu cầu sử dụng sản phẩm rất phong phú, người tiêu dùng thường tiêu dùng đến việc lựa chọn các loại đế nhẹ nhàng, thoải mái và thẩm mỹ nên nguyên liệu làm đế giày cũng ngày càng đa dạng, đôi khi cần những loại nguyên liệu cao cấp, vật liệu tổng hợp để làm đế.

+ Các loại nguyên liệu khác do các ngành công nghiệp liên đới cung cấp (như ngành dệt, ngành nhựa, cao su...). Đối với vải, người tiêu dùng ưa chuộng những chủng loại có nguồn gốc tự nhiên, có một số loại sơ kim, xơ PU và xơ gai. Cao su là một trong những nguyên liệu được sử dụng nhiều nhất trong sản xuất giày dép với đặc điểm có độ mài mòn tốt.

Nguyên liệu sản xuất giày nhập từ nước ngoài chiếm một tỷ trọng cao tại các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội do năng lực sản xuất và thiết bị chưa đủ đáp ứng nhu cầu sản xuất và xuất khẩu của ngành giày về số lượng và chất lượng. Những nguyên liệu này trước kia được nhập từ Đài Loan, Hồng Kông, Ấn Độ, Hàn Quốc. Hiện nay, các doanh nghiệp có xu hướng nhập từ Banglades, Trung Quốc do giá cả

mềm hơn. Thực tế, một số công ty như Công ty Cổ phần Cao Su Hà Nội, Công ty Giày Yên Viên...nhập nguyên liệu từ Trung Quốc vẫn phải qua các nước trung gian (như Đài Loan) do đó có khó khăn trong thanh toán L/C (Letter of Credit), điều này làm cho chi phí nguyên vật liệu tăng lên. Mua trực tiếp từ các nhà sản xuất Trung Quốc thì giá bán da chỉ khoảng 0,6USD/dm², nếu mua qua trung gian giá bán tăng lên 0,8USD/dm²). Các công ty gia công cho các tập đoàn có thương hiệu nổi tiếng như Addidas, Nike, Timberland... thường phải mua nguyên phụ liệu theo nguồn chỉ định của đối tác, nguồn mua hàng chủ yếu từ Trung Quốc và Đài Loan, nguyên phụ liệu mua tại Việt Nam chiếm tỷ trọng rất thấp. Các nhà sản xuất nguyên phụ liệu tại Việt Nam thường là các doanh nghiệp nước ngoài hoặc các doanh nghiệp liên doanh như Coast Total Phong Phú, TungHung, PaiHo...các đơn vị cung ứng phải đáp ứng được những nhu cầu về chất lượng, giá cả, phương thức thanh toán, phải thực hiện cam kết với tập đoàn về việc đảm bảo các yếu tố trên cùng với các điều kiện khác như điều kiện môi trường, chính sách giành cho người lao động...Các doanh nghiệp cung ứng nguyên, phụ liệu tại Việt Nam lại khó đáp ứng được điều này. Do đó, khả năng tiếp cận với các tập đoàn để hợp đồng cung ứng nguyên phụ liệu cho các đơn vị gia công tương đối khó.

Bảng 2.26: Tỷ trọng nguồn nguyên liệu sản xuất của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội năm 2008

Đơn vị: %

Nguồn nhập khẩu	Nguồn nội địa
74	26

Nguồn: Hiệp hội Da - Giày thành phố Hà Nội.

Về cơ cấu nguyên phụ liệu sử dụng cho thấy:

+ Đối với mặt hàng giày vải, cao su làm đế (chiếm 40-60% trong chi phí nguyên liệu): nguyên liệu nội địa, vải làm mũ giày lấy từ nguồn nội địa và nhập.

+ Với mặt hàng da, da làm mũ giày (chiếm 60% trong chi phí nguyên liệu) nhập khẩu là chủ yếu, đế giày làm bằng cao su hoặc nhựa TPR...thường được nhập khẩu, một số doanh nghiệp mua từ các công ty từ Đài Loan có nhà máy tại Hà Nội.

+ Riêng giấy thể thao, dép đi trong nhà thì nguyên liệu sản xuất gần như nhập khẩu toàn bộ.

Đến nay, đã có một số doanh nghiệp nước ngoài từ Hàn Quốc, Đài Loan,... như công ty thuộc da SamWoo, Greentech, đầu vào lĩnh vực sản xuất nguyên phụ liệu cung cấp cho doanh nghiệp giày dép xuất khẩu, tuy nhiên chưa nhiều, và thực chất cũng chỉ là những công ty chế biến và lấy nguyên liệu từ nước ngoài vì nguồn nguyên liệu trong nước (như da muối) chưa đảm bảo yêu cầu cho sản xuất, còn các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu của Việt Nam, về chất lượng cũng chỉ đáp ứng được yêu cầu sản xuất giày dép phục vụ cho thị trường nội địa mà thôi. Hiện nay, Hà Nội có hai chợ nguyên phụ liệu là chợ Soái Kinh Lâm và chợ Thương xá Đại Quang Minh nhưng hai chợ này cũng chỉ đáp ứng được nhu cầu của tiểu thương và các doanh nghiệp phục vụ thị trường nội địa.

Gần đây, Bộ Công Thương và Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã phối hợp với Hiệp Hội Dệt May Việt Nam và Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội để xây dựng Đề án thành lập Trung tâm trung bày và cung ứng nguyên vật liệu ngành may và giày dép nhằm giúp cho các công ty tìm kiếm nguồn cung ứng nguyên phụ liệu thông qua các gian hàng trong và ngoài nước, thương lượng và xúc tiến việc ký kết các hợp đồng, tổ chức hội thảo, thiết kế và là nơi trưng bày hàng mẫu...

2.2.5. Tham gia vào chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng

Các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội chủ yếu cung cấp sản phẩm qua các đơn đặt hàng, gia công sản phẩm cho các doanh nghiệp nước ngoài. Nên các khách hàng trên thị trường EU là các doanh nghiệp, thương nhân thuộc khối EU như Pháp, Tây Ban Nha, Anh, Đức, Pháp, Bỉ, Hà Lan... Các doanh nghiệp này thường đặt hàng từ mẫu mã sản phẩm cho đến chất lượng sản phẩm, tính năng, bao bì, nhãn hiệu. Họ sẽ đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng EU qua các đại lý bán buôn, bán lẻ của họ. Các sản phẩm xuất khẩu sang EU chủ yếu mang nhãn hiệu của các doanh nghiệp nổi tiếng như Nike, Reebok, Puma... Ưu điểm của hình thức này là sản phẩm của các doanh nghiệp được biết đến nên có năng lực cạnh tranh cao hơn hàng hoá của các nước như Thái Lan, Ấn Độ,... Các bạn hàng của các doanh nghiệp giày dép trên thị trường EU chủ yếu là các bạn hàng lâu năm như: Superga, American,

Eagle, Allstar, Snotweat, ATG, Nike... Những đối tác này quan trọng bởi đây là các đối tác có đơn hàng lớn, thường xuyên và luôn thanh toán đúng hạn. Nói chung, đây là những khách hàng có uy tín, tiềm lực, hầu như sản phẩm của các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội sản xuất ra đều được khách hàng chấp nhận. Với những đánh giá cao về việc thực hiện các yêu cầu của hợp đồng lẫn các thông số kỹ thuật, tính năng sản phẩm. Các nước Đức, Anh, Pháp, Italia là những thị trường lớn của các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội nhưng tại các quốc gia này, năng lực cạnh tranh sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp tại Hà Nội đang bị giảm và thị phần rơi vào tay các đối thủ cạnh tranh là Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Ấn Độ... Ngoài các nguyên nhân ảnh hưởng trên cũng có những nguyên nhân khác đó là: công tác thiết kế, nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp chưa được chú trọng, đầu tư chưa nhiều nên chưa có được các chính sách cụ thể đối với từng thị trường, sản phẩm được sản xuất ra chưa đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của mỗi quốc gia.

Nói chung, mỗi sản phẩm của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội được tạo ra đều có giá trị bao gồm một chuỗi mắt xích nhiều giá trị kết nối tạo nên. Trong điều kiện hội nhập, các mắt xích tạo nên giá trị cuối cùng của một sản phẩm có thể vượt ra ngoài biên giới một quốc gia - lãnh thổ. Quá trình này tạo nên chuỗi các khâu được chuyên môn hóa mang tính hai mặt, vừa độc lập, vừa phụ thuộc lẫn nhau trong sản xuất và tiêu dùng sản phẩm giày dép, gồm: nghiên cứu và phát triển - sở hữu trí tuệ; sản xuất, xây dựng thương hiệu và thương mại. Trong bối cảnh hiện nay, xuất phát từ những nguyên nhân về cả phía cung và phía cầu, mà khâu gia công tại các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội thường chiếm phần giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị gia tăng của sản phẩm giày dép, do chủ yếu thực hiện gia công cho các hãng nổi tiếng như Nike, Addidas... các phân khúc xây dựng thương hiệu, tiêu thụ, nghiên cứu và phát triển là những mắt xích mang lại giá trị gia tăng lớn nhất đều do các doanh nghiệp tại các nước phát triển đảm nhận. Xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội mới chỉ chủ yếu dựa vào khai thác những lợi thế cạnh tranh có sẵn, đó là lao động, đất đai, tài nguyên thiên nhiên để sản xuất và tham gia vào thị trường thế giới mà chưa chủ

động tạo ra các lợi thế cạnh tranh mới để đảm nhiệm những khâu, công đoạn có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị của sản phẩm mà chủ yếu tham gia vào loại chuỗi giá trị dựa trên giá cả, chưa có sự đầu tư thỏa đáng vào nguồn nhân lực, kỹ năng, trình độ công nghệ... để tham gia vào những chuỗi giá trị dựa trên chất lượng và năng suất. Ngoài ra, các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội cũng chưa chú trọng khai thác những lợi thế cạnh tranh nhằm xây dựng các ngành công nghiệp có mối liên kết chặt chẽ với nhau để hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu lớn... Với thực tế này, một số khâu, yếu tố khác trong chuỗi giá trị có ảnh hưởng chi phối đến phần giá trị gia tăng của các nhà sản xuất và xuất khẩu, thị phần hoặc thậm chí ảnh hưởng đến việc được tham gia hoặc bị loại khỏi chuỗi. Điểm yếu của các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội là họ hiểu biết rất ít về thị trường tiêu thụ, không có được thông tin về yêu cầu của người tiêu dùng cuối cùng. Nói cách khác, chưa vươn xa đến những công đoạn sau của chuỗi giá trị, mà chỉ dừng lại ở khâu sản xuất gia công.

2.3. Đánh giá thực trạng thúc đẩy xuất khẩu giấy dếp vào thị trường EU

2.3.1. Ưu điểm

- Kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội qua các năm luôn gia tăng về giá trị, số lượng.

- Do hoạt động kinh doanh chính của các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội chủ yếu là gia công xuất khẩu (chiếm 70%), các hoạt động này gia tăng tạo ra được nhiều công ăn việc làm cho người lao động của thành phố và các tỉnh lân cận, kéo theo sự gia tăng về doanh thu trong giai đoạn từ năm 2003-2008, đồng thời, kéo theo sự tăng về lợi nhuận, thu nhập cho người lao động. Mức nộp ngân sách nhà nước cũng tăng qua các năm, đảm bảo những quy định của nhà nước về các loại thuế VAT, thuế TNDN, thuế đất...

- Thị phần trên thị trường EU tăng phản ánh năng lực cạnh tranh sản phẩm cũng tăng lên: sản phẩm giấy dếp có năng lực cạnh tranh với sản phẩm của Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ... về mặt chất lượng hàng hoá, giá thành sản xuất, nhiều khách hàng tại EU biết đến sản phẩm của các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội.

- Các doanh nghiệp đã thực hiện tích cực công tác giám sát, kiểm tra chất lượng sản phẩm, tiến độ sản xuất trong các giai đoạn của quá trình sản xuất; thực hiện việc nâng cao chất lượng sản phẩm giấy dếp, áp dụng ISO 9001, hệ thống trách nhiệm xã hội SA 8000, hệ thống quản lý chất lượng môi trường ISO 1401 để thực hiện việc tiêu chuẩn hoá chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn tại thị trường EU, tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu sang thị trường này.

- Các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội đã tận dụng được các lợi thế của mình như đất đai, cơ sở hiện có, đặc biệt là nguồn lao động dồi dào, tiền công thấp để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ở khâu gia công. Việc tham gia này có ý nghĩa bước đầu trong việc giải quyết công ăn việc làm, tích lũy dần các kinh nghiệm trong việc sản xuất giấy dếp để giúp doanh nghiệp giấy dếp tiến dần đến các khâu cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu.

2.3.2. Những tồn tại

- Hoạt động xuất xuất giấy dếp của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội chủ yếu là gia công, ngay cả xuất khẩu theo điều kiện FOB vẫn dựa trên đơn đặt hàng theo yêu cầu của các đối tác nước ngoài. Thực tế là nếu các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội tiếp tục gia công thì sẽ có tiếp các hạn chế: lợi nhuận xuất khẩu sẽ bị thu hẹp; không có điều kiện để vươn cao tới các nấc thang cao hơn trong chuỗi giá trị: khâu thiết kế, tiếp thị...; nếu phương thức sản xuất gia công giấy dếp hạn chế được rủi ro, thì lợi nhuận thu được cũng bị hạn chế theo.

- Lao động cho ngành giấy dếp chủ yếu là lao động phổ thông, chưa qua đào tạo nên trình độ, tay nghề chưa cao. Điều này cũng ảnh hưởng đến năng suất lao động, đến chất lượng hàng hoá sản xuất ra. Vì vậy, ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực cạnh tranh, thúc đẩy xuất khẩu của sản phẩm giấy dếp.

- Các biện pháp mà các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội áp dụng để nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hoá chủ yếu vẫn là giảm chi phí sản xuất, nâng cao chất lượng hàng hoá, trong khi xu thế ngày nay tương quan về giá cả và chất lượng giữa các đối thủ có xu thế ngang bằng nhau thay vào đó người ta cạnh tranh với nhau bằng các công cụ khác như cạnh tranh bằng các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng hay sự khác biệt hoá sản phẩm của mình.

- Với mục đích đảm bảo chất lượng sản phẩm và nhanh chóng hội nhập với yêu cầu của thị trường xuất khẩu, nhiều doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội đã thực hiện việc xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001, hệ thống quản lý chất lượng môi trường ISO 1401, hệ thống trách nhiệm xã hội SA 8000. Tuy nhiên, số doanh nghiệp đạt được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng chưa nhiều, đặc biệt tại các doanh nghiệp tư nhân, Hợp tác xã, công tác xây dựng và áp dụng hệ thống các tiêu chuẩn trên chưa được quan tâm đúng mức, số doanh nghiệp đạt được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 rất ít, những công ty nước ngoài là vệ tinh cho các tập đoàn đa quốc gia (Addidas, Nike...) như Samyan, Pouyen, Sport Gear... thường áp dụng hệ thống quản lý chất lượng đồng bộ và chịu sự kiểm soát rất nghiêm ngặt từ các công ty thuê gia công.

- Chất lượng sản phẩm giày dép chưa cao, kiểu dáng chưa phong phú, đa dạng, vấn đề thiết kế sản phẩm của các doanh nghiệp chưa được chú trọng.

- Các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội chưa thể vươn xa đến những công đoạn sau của chuỗi giá trị, hiện chỉ dừng lại ở khâu sản xuất gia công.

2.3.3. Nguyên nhân của những tồn tại

- *Về chính sách vĩ mô:* mặc dù, đã có chính sách về qui hoạch tổng thể phát triển ngành, qui hoạch vùng nguyên liệu cho phát triển ngành da giày nhưng việc triển khai thực tế còn chậm; hoạt động của Hiệp hội Da - Giày chưa thực sự hiệu quả trong việc xúc tiến thương hiệu giày dép; nhà nước còn thiếu các biện pháp hỗ trợ hiệu quả trong hoạt động xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin về thị trường giày dép EU cho các doanh nghiệp cũng như cung cấp các thông tin cần thiết về nhu cầu sản phẩm, đặc điểm tiêu thụ của thị trường nước ngoài. Do đó, chưa giúp được các doanh nghiệp trong khâu tiếp xúc các kênh phân phối tại thị trường tiêu thụ.

- *Về nguyên phụ liệu:* ngành công nghiệp giày dép được hình thành, đi trước một bước nhưng các ngành công nghiệp hỗ trợ cho các doanh nghiệp giày dép chưa phát triển, chưa được qui hoạch đồng bộ, chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp giày dép. Có đến 70% nguyên phụ liệu phục vụ cho sản xuất xuất khẩu của các doanh nghiệp phải phụ thuộc và nhập khẩu từ nước ngoài.

- *Về công tác marketing*: hiện tại, công tác này còn rất yếu. Các doanh nghiệp hầu như chưa tham gia trực tiếp nghiên cứu thị trường EU, chưa xây dựng được hệ thống kênh phân phối từ sản xuất đến tiêu dùng/tiêu thụ, công tác quảng bá, giới thiệu sản phẩm hầu như chưa được chú trọng.

- *Về đổi mới và đa dạng hoá hoạt động xúc tiến thương mại*: vấn đề xúc tiến thương mại các doanh nghiệp thực hiện chưa có hiệu quả. Do nguyên nhân chủ quan từ phía các doanh nghiệp chưa có phòng ban riêng tìm hiểu thị trường, chưa chú trọng vào việc tìm hiểu thị trường mới, củng cố thêm từ những bạn hàng truyền thống. Đối với thị trường EU, các doanh nghiệp chỉ là một nhà sản xuất, còn người bán, phân phối sản phẩm do đối tác phía EU đảm nhận. Người tiêu dùng không biết đến sản phẩm là do các doanh nghiệp sản xuất, các thương nhân EU không thể ký hợp đồng trực tiếp với các doanh nghiệp mà phải qua trung gian nên lợi nhuận của các doanh nghiệp còn lại không đáng kể.

- *Về giá sản phẩm*: giá bán sản phẩm của các doanh nghiệp còn cao hơn một số đối thủ cạnh tranh trên thị trường EU. Điều này làm giảm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường EU, nhất là khi giá sản phẩm giảm trên thị trường thế giới đang giảm mạnh. Hơn nữa, các đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp như Trung Quốc, Indonesia, Ấn Độ... đang tận dụng lợi thế về nguồn nguyên liệu sẵn có, trình độ công nghệ tiên tiến, đội ngũ lao động có tay nghề cao để khai thác tính hiệu quả theo quy mô nhằm thực hiện chiến lược cạnh tranh về giá.

- *Về vốn kinh doanh*: do hầu hết các doanh nghiệp giầy dép trên địa bàn Hà Nội đều có xuất phát điểm khá thấp và mới tham gia vào thị trường quốc tế nên vốn tích lũy cho hoạt động sản xuất xuất khẩu còn hạn chế. Điều này làm cho các đối tác mất thế chủ động trong sản xuất, phụ thuộc nhiều vào đối tác nước ngoài.

- *Về việc xây dựng thương hiệu*: do chưa ý thức được tầm quan trọng của việc đăng ký nhãn hiệu nên hiện nay, các doanh nghiệp vẫn chưa tiến hành đăng ký nhãn hiệu cho các sản phẩm doanh nghiệp của mình trên thị trường EU.

- *Về việc đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu*: thời gian qua, doanh nghiệp giầy dép trên địa bàn Hà Nội đã có xuất khẩu những sản phẩm khác ngoài sản phẩm giầy

vải và giấy thể thao sang thị trường EU. Điều đó chứng tỏ các doanh nghiệp đã và đang có những biện pháp nhằm đa dạng hoá sản phẩm để có thể khai thác những phân đoạn thị trường khác nhau. Tuy là hoạt động sản xuất những sản phẩm mới nhưng chỉ đang dừng lại ở sản xuất thử, chứng tỏ đây chính là hướng đi của doanh nghiệp trong tương lai. Song các doanh nghiệp hiện nay vẫn chưa chú trọng đến việc tạo ra sự khác biệt sản phẩm có lợi thế. Điều này hạn chế việc thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp vào thị trường EU.

- *Về công nghệ, thiết bị:* công nghệ máy móc hiện nay chủ yếu đã cũ, sự đầu tư cho trang thiết bị máy móc còn hạn chế, rải rác, manh mún và không đồng bộ.

- *Về thiết kế mẫu:* hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đã có bộ phận thiết kế mẫu nhưng hoạt động của bộ phận này vẫn chưa phát huy được hết tác dụng.

- *Về công tác tổ chức cán bộ:* trình độ cán bộ kỹ thuật cũng như đội ngũ kinh doanh, thị trường tại các doanh nghiệp còn yếu về khả năng nắm bắt những thay đổi của thị trường, chưa nắm bắt được những mẫu mã, kiểu dáng mới để cho ra những sản phẩm thời trang, mới, đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách hàng. Trình độ ngoại ngữ của cán bộ đặc biệt là cán bộ kinh doanh, thị trường còn thiếu và yếu, chưa thể chủ động nghiên cứu và tham gia đàm phán với các đối tác nước ngoài.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương này, luận án tập trung làm rõ hiện trạng của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội về cơ sở vật chất, kỹ thuật, vốn và khả năng quản lý để làm rõ thực trạng thúc đẩy xuất khẩu giấy dệp của các doanh nghiệp vào thị trường EU trong thời gian qua và những cơ hội thách thức trong thời gian tới để đề ra các giải pháp có cơ sở khoa học ở chương 3.

Tận dụng các lợi thế, các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn đã đạt được các thành tựu quan trọng đối với kinh tế của thu đô, góp phần thu hút nhiều lao động, tạo việc làm và thu được lượng ngoại tệ lớn. Bên cạnh những thành tích trên, trong lĩnh vực thúc đẩy xuất khẩu, các doanh nghiệp cũng còn những nhược điểm: sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là gia công, chất lượng sản phẩm chưa cao, chưa xây

dựng được thương hiệu mạnh trên thị trường EU, giá trị gia tăng thấp, hiệu quả kinh doanh còn khiêm tốn.

Nguyên nhân của tình hình trên có nhiều nhưng chủ yếu là chưa chú trọng nghiên cứu, phân tích thị trường, chưa xây dựng được hệ thống phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng EU, thiếu nguyên liệu, lao động có tay nghề cao, thiếu vốn, chưa làm chủ về khoa học, công nghệ. Những hạn chế của doanh nghiệp cùng với sự bất cập vĩ mô là những nguyên nhân vướng mắc đối với thúc đẩy xuất khẩu của doanh nghiệp. Để đẩy mạnh xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội, đòi hỏi phải tháo gỡ ở tầm vĩ mô lẫn vi mô và là nội dung chính của chương 3 tiếp theo.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP THúc ĐẨY XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG EU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP GIẦY DÉP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

3.1. Mục tiêu và phương hướng thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội

3.1.1. Cơ hội và thách thức

3.1.1.1. Cơ hội

Thứ nhất, các doanh nghiệp giày dép sẽ được tham gia vào sân chơi chung. Những thay đổi về số lượng, chất lượng của sản phẩm giày dép được thay đổi bởi các quy định của WTO nhằm điều chỉnh thị trường da giày thế giới. Cụ thể là: Thương mại giữa các nước thành viên chiếm khoảng 1/4 kim ngạch của nhóm nước này với thế giới. Hơn nữa, các quốc gia được coi là “thị trường tiềm năng” của Hà Nội đều nằm trong tổ chức thương mại thế giới. Do đó, việc hoà nhập WTO sẽ thúc đẩy thương mại quốc tế và sản lượng trong nước, thúc đẩy quan hệ Việt Nam với các nước thành viên khác. Từ đó, tạo uy tín cho hàng giày dép Hà Nội trên thị trường quốc tế; là một trong các ngành hướng ra xuất khẩu, ngành Da - Giày Hà Nội đã và đang là nguồn cung cấp giày dép tiềm năng cho các quốc gia trên thế giới, đặc biệt các nước phát triển, thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài; quá trình hội nhập, các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội có thêm nhiều cơ hội tiếp cận với công nghệ mới, kỹ thuật tiên tiến và được tiếp cận rộng hơn với thị trường quốc tế, có cơ hội hợp tác phát triển tốt và bình đẳng hơn.

Thứ hai, là thành viên của WTO, Việt Nam có quyền thương lượng và khiếu nại với các quốc gia một cách công bằng hơn khi có tranh chấp. Cơ quan giải quyết các tranh chấp (DSB) của WTO là cơ quan trọng tài duy nhất và giải quyết các mâu thuẫn thương mại mang tính xây dựng. Từ ngày thành lập đến nay, WTO đã giải quyết hơn 200 vụ tranh chấp thương mại giữa các quốc gia thành viên. Khi có tranh chấp, DSB khuyến khích và cho phép các nước thành viên đàm phán để đi đến biện pháp hoà giải. Nếu thất bại, một ban giải quyết tranh chấp sẽ được thành lập để

phân xử và nhờ cơ quan kháng án đưa ra quyết định cuối cùng (Ủy ban kháng nghị). Tất cả các phán quyết cuối cùng này được các bên có liên quan chấp thuận. Nếu kết quả giải quyết không được thực hiện một cách nghiêm túc, bên có quyền lợi bị vi phạm có thể áp dụng các biện pháp trả đũa. Việc thiết lập toà án quốc tế đã nâng cao hệ thống thương mại đa biên, bằng việc đưa ra những luật lệ chung vào thế giới thương mại. Đây là điều kiện thuận lợi để Việt Nam giải quyết tranh chấp chống bán phá giá. Những năm chưa tham gia tổ chức thương mại thế giới, Việt Nam đã từng gặp nhiều khó khăn qua các vụ kiện chống bán phá giá của hàng giấy dếp, như vụ kiện cuối năm 2004,... mỗi lần tranh chấp chúng ta đều phải thuê luật sư nước ngoài đi tranh tụng và bảo vệ quyền lợi rất tốn kém hoặc thường không mang lại hiệu quả, sau những lần kiện tụng thì hàng hoá của Việt Nam lại bị áp đặt thêm khó khăn và ngặt nghèo hơn. Là thành viên của WTO chúng ta có quyền được bình đẳng hơn và được các quy định của WTO bảo vệ quyền lợi chính đáng trong các vụ kiện, các vụ tranh chấp...

Thứ ba, là thành viên của WTO, Việt Nam có điều kiện thuận lợi trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài (ODA, FDI và các hình thức đầu tư gián tiếp) thông qua mở rộng diện các nước thành viên đầu tư vào Việt Nam. Đồng thời với cải cách trong nước về thủ tục hành chính, về cơ chế chính sách, giảm chi phí đầu vào, mở rộng lĩnh vực và phạm vi đầu tư theo lộ trình hội nhập sẽ làm tăng tính hấp dẫn của môi trường đầu tư ở nước ta so với các nước trong khu vực, khuyến khích làn sóng đầu tư mới vào Việt Nam.

Điều này phù hợp với cơ hội thoát khỏi những khó khăn của các doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng giấy dếp là tình trạng thiếu vốn, trình độ công nghệ lạc hậu, năng suất lao động thấp và giá thành sản phẩm cao. Năm 2006, Việt Nam gia nhập WTO thì ngay trong năm 2006, số vốn đầu tư vào Việt Nam đã lên đến 10 tỷ USD (số đăng ký) bằng cả vốn đầu tư nước ngoài từ năm 2001 đến 2005. Số vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực giấy dếp dưới nhiều hình thức như liên doanh, liên kết, đầu tư trực tiếp, chuyển giao công nghệ máy móc dưới nhiều hình thức... đặc biệt Việt Nam tranh thủ mua máy móc hiện đại và tiếp nhận công nghệ để sản xuất của các

nước khối EU, Nhật Bản... để từng bước giảm tỷ lệ hàng xuất khẩu dưới dạng gia công hay sản xuất theo đơn đặt hàng (nhận nguyên liệu, giao sản phẩm).

Ngành Da giày được Chính phủ chọn là 1 trong 7 ngành công nghiệp ưu tiên phát triển trong giai đoạn 2007-2010, tầm nhìn 2020. Theo đó, ngành Da giày sẽ được hưởng một số chính sách khuyến khích phát triển về đất đai (trong các khu, cụm, điểm công nghiệp khi có dự án sản xuất đầu tư mới), xúc tiến thương mại và nghiên cứu triển khai (hỗ trợ ngân sách). Vào WTO, ngành Da giày có điều kiện tăng cường hợp tác, liên doanh liên kết với các tập đoàn, công ty nước ngoài trong việc đầu tư mở rộng sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, phát triển và sử dụng thương hiệu, phát triển hệ thống bán lẻ. Hiện nay, giày dép của Việt Nam được xuất khẩu sang hơn 40 nước trên thế giới, lớn nhất là thị trường EU. Việt Nam đang đứng thứ 4 trong số 10 nước và vùng lãnh thổ xuất khẩu dày dép nhiều nhất thế giới (sau Trung Quốc, Hồng Kông và Ý).

Thứ tư, hoạt động của WTO hoàn toàn dựa trên những nguyên tắc chung chứ không phải là sức mạnh, cho nên đã thật sự làm giảm bớt một số bất bình đẳng, giúp cho các nước nhỏ có nhiều tiếng nói hơn, đồng thời cũng giải thoát được các nước lớn khỏi sự phức tạp trong các thoả thuận các Hiệp định thương mại với một số đối tác thương mại của họ. Thêm vào đó, các nước nhỏ có thể hoạt động hiệu quả hơn nếu họ tận dụng được những cơ hội để thành lập các liên minh và góp chung các nguồn lực của các nước nhỏ có hàng giày dép bị tranh chấp trên thị trường EU... nhằm giảm áp lực chi phí tranh chấp. Đây cũng chính là điều kiện để phát huy đầy đủ những lợi thế mặt hàng giày dép của nước ta.

Thứ năm, là thành viên WTO sẽ buộc Chính phủ hoạt động có hiệu quả và thận trọng hơn khi ra các quyết sách về kinh tế. Việt Nam phải cam kết áp dụng và giám sát hệ thống luật của mình theo các nguyên tắc quốc tế: minh bạch, hợp lý, công bằng và đồng bộ. Gia nhập WTO, Việt Nam phải tăng cường thực hiện các cải cách kinh tế vĩ mô (trong chính sách tài chính và tiền tệ) để sao cho vừa đáp ứng được những yêu cầu của quá trình tự do hoá thương mại, vừa có thể tranh thủ được tối đa những lợi ích mà nó mang lại cho các doanh nghiệp giày dép.

Thứ sáu, là thành viên của WTO sẽ thúc đẩy công cuộc đổi mới kinh tế xã hội và cải cách thể chế, trước hết thúc đẩy việc hoàn thiện hệ thống pháp luật và các chính sách của nước ta, tạo dựng môi trường kinh doanh ổn định, minh bạch và thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam thuộc mọi thành phần kinh tế, tạo điều kiện cho nền kinh tế tăng trưởng nhanh và phát triển bền vững. Trên thực tế, vai trò Nhà nước tập trung đảm bảo ổn định vĩ mô, không can thiệp trực tiếp mà tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế khác nhau như tự vận hành và phát triển. Tiến trình cải cách khối doanh nghiệp Nhà nước được đẩy mạnh với quy mô sâu và rộng. Việt Nam đã ban hành hệ thống luật kinh doanh minh bạch, bao gồm luật doanh nghiệp, luật đầu tư nước ngoài, luật kế toán, luật phá sản, luật cạnh tranh, luật thương mại sửa đổi... tạo thành khung pháp luật hoàn chỉnh cho sự vận hành của nền kinh tế thị trường. Hệ thống ngân hàng tài chính dần được hoàn thiện theo các chuẩn mực quốc tế. Bên cạnh đó, Việt Nam tích cực tham gia vào các hệ thống thương mại toàn cầu thông qua các Hiệp định Thương mại song phương, đa phương, dần trở nên thích ứng với luật chơi chung đảm bảo thương mại tự do và bình đẳng của cộng đồng quốc tế.

Thứ bảy, nhu cầu tiêu dùng giấy dếp của EU càng gia tăng cùng với sự cải thiện đời sống kinh tế xã hội. Giấy dếp là một trong các sản phẩm tiêu dùng thời trang không thể thiếu được, đặc biệt EU các nước có khí hậu lạnh (Người dân không thể không đi giày). Xuất khẩu vào thị trường EU vẫn tiếp tục tăng lên do có nhiều doanh nghiệp được mở rộng sản xuất và xây dựng mới hướng về thị trường này.

Việt nam gia nhập WTO, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp tiếp nhận những thành tựu và kinh nghiệm tiên tiến của các nước trong WTO về quản lý kinh tế, quản lý sản xuất kinh doanh, về điều hành các mặt của đời sống xã hội. Các doanh nghiệp đã ý thức được sự cần thiết phải thực hiện, triển khai các yêu cầu về công nghệ, quản lý điều hành sản xuất, đạo đức kinh doanh, đảm bảo quyền lợi người lao động, đảm bảo duy trì mối quan hệ bạn hàng, đáp ứng các yêu cầu phát triển và hội nhập. Các cơ chế chính sách của Chính phủ về tháo gỡ thúc đẩy sản xuất, khuyến khích xuất khẩu trong năm 2003 - 2005 và cơ chế 2006 - 2010 tiếp tục phát huy tác dụng, tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp trong ngành, đặc biệt các

doanh nghiệp xuất khẩu. Cơ sở hạ tầng của nhiều doanh nghiệp được đầu tư nâng cấp và đầu tư mới đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường, thông thoáng.

3.1.1.2. Những thách thức

Để trở thành thành viên của tổ chức Thương mại thế giới, Việt Nam phải thực hiện các cam kết theo những tiêu chuẩn quốc tế minh bạch, tính đồng bộ, tính công bằng và tính hợp lý. Các luật, các quy định của toà án có liên quan đến cán cân thương mại cần phải công bố cho công chúng, cho thế giới biết trước khi chúng có hiệu lực. Mọi yêu cầu về thông tin, thắc mắc và bình luận đều có thể có giải đáp. Tính đồng bộ có nghĩa là các chính quyền địa phương không được đưa ra các đạo luật riêng không thống nhất với các quy định của WTO, tức là chính quyền địa phương phải tuân thủ các quy tắc của WTO. Tính công bằng yêu cầu không chấp nhận bất cứ sự thiên vị nào trong việc thực hiện pháp luật. Do đó sẽ đưa đến những tác động cho ngành giấy dếp nước ta nói chung và ngành giấy dếp Hà Nội nói riêng.

Thứ nhất, cạnh tranh sẽ diễn ra gay gắt hơn cho hoạt động xuất khẩu giấy dếp. Đây là sự cạnh tranh giữa sản phẩm giấy dếp của các doanh nghiệp tại Hà Nội với doanh nghiệp giấy dếp các nước trên thế giới. Tính cạnh tranh của cả ngành Da - Giấy Hà Nội còn yếu so với các nước xuất khẩu giấy dếp trong khu vực, đặc biệt là với nước xuất khẩu giấy lớn (như Trung Quốc) do thiếu khả năng tự đảm bảo vật tư nguyên liệu trong nước, điều kiện kinh tế và hạ tầng dịch vụ của Việt Nam còn chưa theo kịp các nước và giá không cạnh tranh. Tuy nhiên, sự tác động của WTO đối với doanh nghiệp được họ xem là kết quả hay hậu quả tùy thuộc chủ yếu vào chính bản thân của từng doanh nghiệp. Một cách khái quát, có thể chia các doanh nghiệp chịu tác động của WTO làm hai loại: các doanh nghiệp đang được hưởng bảo hộ, trợ cấp dưới mọi hình thức và các doanh nghiệp đang được hưởng lợi từ chế độ bảo hộ, trợ cấp: đối với các doanh nghiệp đang được hưởng các loại chế độ bảo hộ, trợ cấp: xét dưới góc độ lợi ích cục bộ của doanh nghiệp, đặc biệt là lợi ích của nhóm người thực hiện trực tiếp hưởng lợi là lớn nhất và cũng là tiêu cực nhất. Lý do đơn giản là vì WTO cổ vũ cho tự do hoá thương mại và cạnh tranh công bằng, yêu cầu bảo hộ, trợ cấp, tức là xoá bỏ những đặc quyền, đặc lợi mà họ đang được hưởng. Mọi người đều biết từ thực tế cũng như lý luận cho rằng, chế độ bao cấp đã không

đem lại những kết quả như mong đợi khi thiết kế chính sách. Chẳng hạn, niềm hy vọng cùng các chính sách bao cấp, bảo hộ để nâng đỡ những ngành công nghiệp còn yếu, chưa phát triển, nhưng cũng làm cho các doanh nghiệp đó trì trệ thiếu tính ganh đua để phát triển; đối với các doanh nghiệp không được hưởng các loại bảo hộ, trợ cấp: hiện chiếm số lượng lớn trong cộng đồng các doanh nghiệp. Về cơ bản không chịu ảnh hưởng một cách tức thời. Bởi vì, trước áp lực cạnh tranh, hội nhập với các quy chế của WTO, các doanh nghiệp sẽ phải cạnh tranh gay gắt tăng hơn trước, không chỉ giữa các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội, mà còn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp sản xuất ở các quốc gia trong khu vực, nơi tập trung sản xuất 75% tổng sản lượng giấy dếp trên thế giới, cạnh tranh với các công ty đa quốc gia và các nhãn hiệu giấy nổi tiếng (Nike, adidas, Reebok...).

Thứ hai, thiếu đội ngũ thiết kế tạo mẫu và phát triển sản phẩm và đội ngũ cán bộ marketing, kinh doanh giỏi - lực lượng chủ yếu quyết định chuyển đổi phương thức sản xuất (từ gia công sang tự sản xuất toàn bộ), tạo điều kiện để doanh nghiệp có thể giao dịch trực tiếp với khách hàng. Ưu thế về công lao động vẫn là nhân tố cạnh tranh, nhưng đã có những khó khăn và có những biến động lớn; công tác đào tạo lao động có tay nghề kỹ thuật chưa đáp ứng kịp nhu cầu của sản xuất.

Thứ ba, một số doanh nghiệp trong ngành có quy mô không lớn, chưa chủ động tiếp cận được với thị trường, vẫn phải gia công qua các đối tác trung gian nên hiệu quả sản xuất kinh doanh bị hạn chế, sản xuất dễ bị biến động do không có khách hàng truyền thống. Nhiều doanh nghiệp trong ngành chưa sẵn sàng hội nhập. Do hạn chế về tài chính nên các doanh nghiệp trong ngành giấy dếp chậm đổi mới máy móc thiết bị, thiếu các chương trình xúc tiến thương mại hoặc áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, môi trường hay trách nhiệm xã hội. Các sản phẩm giấy dếp thường mang các nhãn hiệu nước ngoài, của các nhà đi thuê gia công, phần nào làm hạn chế quảng bá hình ảnh với khách hàng EU.

Thứ tư, các rào cản thương mại, hệ thống thuế quan dần được dỡ bỏ có tác động không ít tới khả năng cạnh tranh của các sản phẩm trong nước. Sức ép về các rào cản phi thương mại (các rào cản kỹ thuật, chính sách bảo hộ của các quốc gia nhập

khẩu giày dép lớn, yêu cầu về thực hiện tốt yêu cầu về đạo đức kinh doanh...). Sức ép đối với các doanh nghiệp giày dép về lao động, việc làm, chế độ, thu nhập (hiện tại lao động có mức thu nhập thấp so với mặt bằng chung).

Thứ năm, sự nghèo nàn về mẫu mã, đơn điệu về màu sắc, thiếu cách điệu khác biệt đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp tại Hà Nội.

3.1.2. Mục tiêu và phương hướng xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội đến năm 2015

3.1.2.1 Mục tiêu

Mục tiêu xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội được thể hiện Bảng 3.2:

Bảng 3.2: Dự báo số lượng giày dép xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội đến 2015

Đơn vị: 1000 đôi; USD

Các sản phẩm xuất khẩu	Năm 2008	Năm 2015
Giày thể thao	6.249	7.323
Giày nữ	1.072	5.418
Dép các loại	991	3.400
Giày vải	3.389	6.298
Khác	1.254	2.542
Cộng	<i>12.955</i>	<i>24.980</i>
Kim ngạch xuất khẩu	78.254.000	199.840.000

Nguồn: Dự án quy hoạch phát triển ngành Da giày Hà Nội đến 2015.

Theo mục tiêu xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội từ nay đến năm 2015 thì sản phẩm giày thể thao tiếp tục là mặt hàng chiếm ưu thế xuất khẩu. Số lượng giày thể thao xuất khẩu tăng cao hàng năm. Năm 2008, số lượng giày thể thao xuất khẩu sang EU là 6.249 nghìn đôi, mục tiêu đến năm 2015 đạt số lượng là 7.323 nghìn đôi. Số lượng giày nữ xuất khẩu sang thị trường EU đến năm 2015 tăng đáng kể từ số lượng 6.249 nghìn đôi đến 5.418 nghìn đôi năm 2015. Sản phẩm giày vải vẫn là sản phẩm ưu tiên trong việc xuất khẩu sang

thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội, với số lượng năm 2008 là 3.389 nghìn đôi, mục tiêu xuất khẩu sản phẩm này đến năm 2015 là 6.298 nghìn đôi.

3.1.2.2. Phương hướng

- Hiện nay, xuất khẩu giấy dệp là hoạt động kinh doanh quốc tế có một vị trí nhất định đối với nền kinh tế Thủ đô Hà Nội. Trong những năm qua, các doanh nghiệp giấy dệp đã đạt được những thành tựu đáng kể trong việc góp phần vào tăng trưởng kinh tế của Thủ đô, giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, tăng kim ngạch xuất khẩu, thị trường xuất khẩu sang EU đã được mở rộng,...Tuy nhiên, các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội vẫn tồn tại một số hạn chế, cần được khắc phục trong thời gian tới. Do đó, trên cơ sở những lợi thế cùng những điểm yếu của các doanh nghiệp, dựa theo tình hình kinh tế thế giới nói chung và đặc điểm thị trường EU, ngành giấy dệp Hà Nội đã đề ra phương hướng thúc đẩy xuất khẩu đến năm 2015 như sau:

+ Tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu với mục tiêu chuyển mạnh từ gia công sang xuất khẩu trực tiếp, đảm bảo tính hiệu quả, chất lượng sản phẩm.

+ Phát triển khâu thiết kế, triển khai mẫu một đáp ứng yêu cầu đa dạng ngày càng cao của thị trường EU.

+ Phát triển ngành sản xuất nguyên phụ liệu, hoá chất, thiết bị,...nhằm tiết kiệm ngoại tệ, hạn chế sự phụ thuộc vào thị trường nước ngoài, tạo thế chủ động trong kinh doanh.

+ Phát triển nguồn nhân lực: chú trọng đến công tác bồi dưỡng và nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề, tiến tới làm chủ trong quá trình sản xuất.

+ Đầu tư cho công nghệ: chú trọng kết hợp hài hoà đầu tư chiều sâu với cải tạo, mở rộng và đổi mới. Đồng bộ hoá dây truyền sản xuất, thay thế thiết bị lạc hậu, đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm.

+ Duy trì và củng cố phát triển quan hệ ngoại thương với thị trường EU.

- Theo số liệu thống kê của Liên đoàn công nghiệp giấy Châu Âu, những năm gần đây, sản xuất giấy của các nước EU ngày càng giảm. Vì vậy, nhu cầu nhập khẩu

giày từ các nước ngoài cộng đồng là rất lớn. Hàng năm, EU tiêu thụ khoảng 1,8 tỷ đôi giày dép các loại trong đó sản lượng sản xuất được chỉ đáp ứng được trên 40% nhu cầu, 60% còn lại phải phụ thuộc vào hàng nhập khẩu. Không những thế tốc độ tăng trưởng khối lượng giày dép EU khá lớn, với mức tăng ổn định là 10%/năm. Trong thời gian tới, nhập khẩu giày của EU ước đạt khoảng trên 1,3 tỷ đôi. Điều này cho thấy, trong tương lai, EU vẫn là thị trường hấp dẫn. EU gồm 27 quốc gia, sự khác biệt về văn hoá, truyền thống và thị hiếu giữa các nước trong khối EU đã tạo nên sự đa dạng và phong phú trong sở thích tiêu dùng của thị trường này. Các thị trường chủ yếu và quan trọng của EU là Đức, Italia, Pháp, Anh, và Hà Lan. Các nước này chiếm trên 81% tổng số giày tiêu thụ của EU.

+ *Thị trường Đức*: đây là thị trường quan trọng nhất và trong tương lai thị trường này chiếm khoảng 25% sản lượng tiêu thụ toàn khối. Về mặt định lượng, sản phẩm giày cho phụ nữ chiếm 54%, cho nam giới chiếm 32%, dép các loại chiếm 14% tổng số lượng giày dép tiêu thụ ở Đức. Loại giày giá cao, thời trang và có nhãn mác nổi tiếng được phụ nữ Đức rất ưa chuộng. Loại giày phù hợp với khả năng khoẻ, mang lại cảm giác thoải mái chủ yếu dành cho trẻ em và người cao tuổi. Trong khi đó, giày thể thao lại rất được thanh niên yêu thích. Hiện nay, 14 nhãn mác được ưa chuộng nhất vẫn thuộc về hai tập đoàn bán lẻ lớn nhất là Deichman và Salamander. Các nhãn mác được ưa chuộng với chủng loại giày dép tiện dụng là Ara, Jenny, Gabor, Rieker, Domdorf, Ganter, Salamander; giày thể thao là Adidas, Nike (chiếm khoảng 50%), Puma, Reebok (chiếm khoảng 25%); cuối cùng là Birkenstock là hãng sandal thông dụng nhất. Ngoài ra các sản phẩm với giá thấp hơn, bao gồm hàng nhập khẩu từ các nhãn mác chưa có danh tiếng chủ yếu là giày vải Trung Quốc và một số nước Đông Nam Á (trong đó có Hà Nội, Việt Nam) cũng tìm được chỗ đứng trên thị trường này.

Theo dự đoán của các chuyên gia hàng đầu thế giới, chỉ tiêu cho sản phẩm giày dép của người Đức sẽ tăng 1%/năm (2008 - 2010). Đáng chú ý là trong những năm tới, nhu cầu tiêu thụ sẽ tập trung ở các loại giày dép thông thường và nhẹ nhàng, các sản phẩm giày dép chủ yếu dành cho nam.

+ *Thị trường Italia*: xu hướng tiêu dùng sản phẩm giày của người Italia hiện này là những hàng hoá đắt tiền. Khi phân đoạn thị trường giày dép Italia cho thấy, giày da chiếm khoảng 72%, tiếp đó là giày làm từ sợi tổng hợp (12%) và giày vải chất lượng cao (9%), các loại khác chiếm 7%. Với người dân Italia, việc đi giày thể thao không chỉ để chơi thể thao mà còn để sử dụng thay thế giày da trong những công việc hàng ngày. Vì thế nhu cầu của thị trường Italia với chủng loại này đang có xu hướng tăng nhanh. Giày nữ chiếm tỷ trọng khoảng 52%, trong khi nam giới và trẻ em lần lượt chiếm 26% và 22% tổng số lượng giày tiêu thụ ở Italia. Theo dự đoán, trong tương lai, thị trường Italia sẽ tăng trưởng mạnh hơn so với mức trung bình của EU. Do vậy, các doanh nghiệp cần tập trung cho việc xuất khẩu các sản phẩm giày nữ, loại có giá trị cao sang thị trường này.

+ *Thị trường Pháp*: ở Pháp, phụ nữ mua nhiều giày hơn nam giới, trong khi độ tuổi vị thành niên (cả nam và nữ) cũng là những khách hàng thường xuyên. Thị phần giày dành cho phụ nữ chiếm khoảng 47%, cho nam giới chiếm khoảng 36% và trẻ em là 17%. Giày dùng để đi chơi (bao gồm cả giày vải) và giày thể thao là những chủng loại phát triển nhanh nhất trong vòng một thập kỷ qua, đặc biệt là phục vụ đối tượng thanh niên và trẻ em. Các loại giày này được sử dụng hàng ngày và không nhất thiết chỉ để chơi thể thao. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, xu hướng tiêu thụ giày thể thao trên thị trường Pháp có xu hướng giảm nhưng vẫn chiếm vị trí quan trọng. Với thị trường giày của Pháp, dự đoán tăng trưởng vào mức trung bình của EU. Thời gian tới, các doanh nghiệp cần tập trung xuất khẩu các loại giày nữ (giày vải, giày thể thao) tiên lợi cho việc đi lại, đi du lịch...

+ *Thị trường Anh*: chi phí tiêu dùng cho các loại giày ở Anh tăng trung bình khoảng 14% năm. Tính bình quân, chi phí cho đầu người là 142 Euro/năm, cao hơn ngưỡng bình quân của EU là 40 Euro/năm. Trong đó, giày dành cho phụ nữ chiếm khoảng 50%, giày cho nam giới 4% và trẻ em chiếm 46% còn lại. Một đặc điểm khá thú vị là hàng năm, nam giới tuy mua ít giày hơn nhưng thường chi nhiều hơn cho mỗi lần mua mới. Do giá sản phẩm giày dép giảm nhiều so với các nước khác thuộc thị trường EU nên dự đoán trong giai đoạn 2007 - 2010, chi tiêu cho hàng giày dép tăng khoảng 2%. Hơn nữa xu hướng bình dân hoá sáng tạo ra sự cạnh tranh về giá

manh hơn dưới dạng chiết khấu. các doanh nghiệp cần tập trung xuất khẩu các loại giày nữ có chất lượng tốt sang thị trường này.

+ *Thị trường Hà Lan:* theo nghiên cứu của Shoesmonitor, tỷ lệ người Hà Lan thường xuyên sử dụng một dạng cố định nào đó là khá thấp. Khoảng 75% người tiêu dùng Hà Lan không có khái niệm sử dụng hàng hoá của một hãng duy nhất. Một số nhãn mác nổi tiếng đối với giày cho phụ nữ là Ecco, Gabor, Clarks; với đàn ông là Bommel, Ecco, Lier; với trẻ em là Edro, Reneta; với giày thể thao Nike, Adidas, Puma và Reebok; với giày dép đi trong nhà là Rohde và Romika. Các loại giày thông thường, nhẹ nhàng sẽ chiếm ưu thế và được người tiêu dùng Hà Lan ưa chuộng. Thị trường này cần các loại giày thể thao, nhãn hiệu nổi tiếng.

3.1.3. Quan điểm thúc đẩy xuất khẩu

Một là, quan điểm đồng bộ: để chuyển từ gia công xuất khẩu sang xuất khẩu trực tiếp vào EU, các doanh nghiệp cần có sự phát triển đồng bộ ở các khâu: nguyên vật liệu, thiết kế, mẫu mã, sản xuất, thiết lập kênh phân phối, marketing, tiêu thụ.

Hai là, quan điểm hệ thống: để thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU, cần có sự hỗ trợ của nhà nước (Chính phủ, UBND Hà Nội) trong việc đề ra các chính sách tạo thuận lợi, làm cơ sở cho việc thúc đẩy xuất khẩu.

Ba là, quan điểm nâng cao giá trị gia tăng: để nâng cao giá trị gia tăng cho thúc đẩy xuất khẩu giày dép, các doanh nghiệp cần tiến cao hơn trong nấc thang giá trị: gia công - thiết kế, tạo mô-tơ - tiếp thị, lưu kho, phân phối.

Thứ tư, quan điểm thị trường: các nước tại EU là những thị trường trọng tâm. Các thị trường trọng điểm là các nước: Đức, Italia, Pháp, Anh, Hà Lan.

3.2. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội

3.2.1. Giải pháp về nguyên phụ liệu

- *Cơ sở khoa học của giải pháp:* nguyên phụ liệu vẫn là điểm yếu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội. Hiện nay chỉ có giày vải và dép đi trong nhà có khả năng cân đối cơ bản nguồn nguyên liệu trong nước, còn nguyên liệu cho sản xuất giày nữ, mũ giày thể thao gần như phải nhập khẩu hoàn toàn. Đối với

nguồn nguyên liệu da, nhu cầu da thuộc trong nước khoảng 85 triệu sqft/năm, gồm ba loại da trâu, da bò và da lợn. Theo số liệu thống kê của Viện nghiên cứu Da giày, với đàn bò khoảng trên 7 triệu con và mức tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 3,5%/năm, mỗi năm có thể thu mua được khoảng 700.000 con da, tương đương khoảng 15.000 tấn/năm, có thể đáp ứng được nguồn da thuộc hiện nay. Tuy nhiên, nguồn da thuộc trong nước có chất lượng rất kém (hầu hết các con da đều nhỏ, bề mặt da có nhiều vết sẹo, ghe xước làm cho da có nhiều vết rách, lỗ thủng) do người dân không quan tâm đến vấn đề này ngoài mục đích nuôi lấy thịt, sữa và làm sức kéo. Vì vậy, tuy lượng da nhiều nhưng không đạt chất lượng. Hàng năm, các doanh nghiệp phải nhập khẩu với số lượng da lớn. Đối với các loại hoá chất, phụ liệu phục vụ cho sản xuất hầu như do nước ngoài cung cấp, các doanh nghiệp Việt Nam chỉ sản xuất được một số loại thông thường như phom giấy dép, dao chặt và một số thiết bị khác.

- Hiệu quả của giải pháp:

+ Tạo chu trình khép kín trong chu trình sản xuất sản phẩm, tránh phụ thuộc quá nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu.

+ Đầu tư vào nguyên liệu giúp các doanh nghiệp giày dép tự chủ trong khâu nguyên liệu, tạo điều kiện tiền đề cho việc chuyển dần sang xuất khẩu trực tiếp.

- Nội dung giải pháp:

Về phía nhà nước:

- Chính phủ, UBND thành phố Hà Nội cần tạo sự liên kết và hợp tác với các vùng, các tỉnh trong việc phát triển sản xuất nguyên liệu: hỗ trợ và khuyến khích phát triển chăn nuôi đàn gia súc theo mô hình trang trại; cần có chính sách ưu đãi để hỗ trợ cho các vùng chăn nuôi trâu, bò; đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền để người chăn nuôi nhận thức và nâng cao giá trị của da nguyên liệu phục vụ cho ngành da giày. Các giải pháp bao gồm:

Thứ nhất, giải pháp về kỹ thuật: tăng cường hợp tác với các cơ quan nghiên cứu để nhanh chóng đưa những giống mới và ứng dụng tiên bộ khoa học kỹ thuật phục vụ việc phát triển chăn nuôi.

Thứ hai, giải pháp về tổ chức sản xuất: khuyến khích phát triển sản xuất, chăn nuôi theo hình thức trang trại.

- Đối với những mặt hàng chưa sản xuất được như hoá chất, các nguyên phụ liệu khác, nhà nước nên có những ưu đãi về thuế, tài chính...cho những sản phẩm nhập khẩu phục vụ cho sản xuất sản phẩm.

- Nhà nước cần triển khai qui hoạch xây dựng các khu công nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu tập trung vừa tránh tình trạng manh mún, đảm bảo vệ sinh môi trường và tạo điều kiện cho doanh nghiệp giao dịch thuận lợi hơn. Cần có chính sách thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước vào sản xuất, kinh doanh nguyên phụ liệu phục vụ cho sản xuất. Để có thể thực hiện giải pháp này, nhà nước cần tạo được môi trường đầu tư hấp dẫn, các doanh nghiệp nên chủ động sử dụng nguồn nguyên liệu trong nước. Nhà nước cần có sự hỗ trợ ban đầu để thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này như: thuế, cơ sở hạ tầng...

Về phía doanh nghiệp:

Đối với các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu, cần nâng cấp chất lượng nguyên liệu sản phẩm hướng tới sản xuất những nguyên liệu có chất lượng phù hợp với thời trang thế giới hoặc những mặt hàng đặc thù để tạo nét riêng cho sản xuất sản phẩm. Mặt khác, doanh nghiệp cần nâng cao năng lực kinh doanh như khả năng cung ứng hàng hoá kịp thời, phương thức thanh toán linh hoạt, cải thiện cơ sở vật chất và môi trường làm việc của người lao động và các cam kết khác...nhằm tăng khả năng tiếp cận được với tập đoàn lớn để cung ứng nguyên phụ liệu cho các doanh nghiệp giấy dếp.

3.2.2. Giải pháp marketing

- Cơ sở khoa học của giải pháp:

Hiện nay, tất cả các doanh nghiệp dù đã thành lập từ lâu có tên tuổi hay mới thành lập đều rất chú ý đến hoạt động marketing nhưng hiện nay, các doanh nghiệp giấy dếp hầu như chưa có bộ phận marketing. Việc thực hiện tốt hoạt động marketing giúp các doanh nghiệp nắm bắt được thông tin chi tiết về thị trường như nhu cầu thị trường như thế nào, mức giá các đối thủ cạnh tranh đưa ra là bao nhiêu

hay nhu cầu chất lượng như thế nào...từ đó tăng khả năng phản ứng nhanh với nhu cầu thị trường và đề ra được các biện pháp nhằm tăng năng lực cạnh tranh cho hàng hoá của mình. Nghiên cứu và đánh giá những thông tin thị trường sẽ là cơ sở cho việc phân đoạn thị trường để sản phẩm giấy dếp của doanh nghiệp sẽ tiếp cận được với các phân đoạn đó, giúp các doanh nghiệp không chỉ nhận biết nhu cầu khách hàng mà còn đánh giá được các đối thủ cạnh tranh cũng như các chiến lược cạnh tranh của họ. Hiện nay, có khoảng hơn 40 nước xuất khẩu sản phẩm giấy vào thị trường EU, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ thị trường EU để nhận ra đối thủ, chiến lược của đối thủ để từ đó xây dựng cho mình một chiến lược cạnh tranh đúng đắn, tạo ra sự khác biệt thì mới có thể đem lại năng lực cạnh tranh lớn hơn cho sản phẩm giấy dếp.

- Nội dung của giải pháp.

Về phía nhà nước:

Nhà nước có thể hỗ trợ cho các địa phương lớn như Hà Nội thành một trong các trung tâm thời trang thu hút các nhà đầu tư lớn và các khách hàng, đối tác chú ý đến sản phẩm của các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội, như thường xuyên mở các cuộc hội thảo, phối hợp với các tổ chức hoạt động biểu diễn thời trang có qui mô lớn để thu hút sự chú ý, tạo tiếng vang trên thị trường và tìm kiếm đối tác.

Hỗ trợ các chương trình xúc tiến ra nước ngoài cho các doanh nghiệp giấy dếp xuất khẩu tại Hà Nội. Tuy nhiên, để đảm bảo hiệu quả, nhà nước cần xác định rõ mục tiêu, nội dung của từng chương trình, có thông tin chi tiết, rõ ràng để các doanh nghiệp lựa chọn tham gia. Mặt khác, cần có chương trình xúc tiến chuyên biệt cho từng ngành hoặc chỉ kết hợp với các ngành có liên quan.

Đối với ngành:

Thông qua uy tín của mình trên thị trường quốc tế, Tập đoàn Da giấy Việt Nam, Hiệp hội Da giấy Việt Nam sẽ là đầu mối tiếp thị cho các doanh nghiệp trong ngành, không phân biệt thành phần kinh tế, dưới các hình thức: tổ chức các cuộc xúc tiến mậu dịch ở nước ngoài với nhiều qui mô khác nhau, tùy theo khả năng tham gia của các doanh nghiệp trong nước.

Về phía doanh nghiệp:

Trong các doanh nghiệp nên có phụ trách marketing, chịu trách nhiệm về các bộ phận sau: bộ phận chế mẫu, bộ phận Marketing, bộ phận tiêu thụ nội địa và bộ phận xuất nhập khẩu. Bộ phận marketing đảm nhiệm các nhiệm vụ sau:

+ Nghiên cứu về thuế quan, chính sách ngoại thương và quy chế nhập khẩu của EU... Bất cứ khi có ý định thâm nhập vào thị trường nào, doanh nghiệp cần xem xét, tìm hiểu rõ tập quán, truyền thống, thói quen, thị hiếu...

+ Nghiên cứu thị trường, mạng lưới kênh phân phối của doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh trên thị trường nói chung và thị trường EU nói riêng.

+ Nghiên cứu các chính sách hỗ trợ tiêu thụ như: chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, các chính sách thúc đẩy tiêu thụ (quảng cáo, khuyến mại...) của doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh và trả lời được các câu hỏi: sản phẩm nào doanh nghiệp cần tiếp tục sản xuất? Sản phẩm nào cần bổ sung và sản phẩm nào cần loại bỏ khỏi danh mục hàng hoá tiêu thụ? Đối tượng khách hàng gồm những ai? Mua với số lượng bao nhiêu? Thu nhập của từng khách hàng ra sao? Cao hay thấp? Cần phân đoạn thị trường với từng loại khách hàng ra sao? Mức giá nào phù hợp nhất với mỗi đối tượng khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.

+ Nghiên cứu phương pháp giao hàng nào có hiệu quả nhất? Cần sử dụng phương thức thanh toán nào vừa phù hợp với khách hàng đến, vừa đảm bảo sự ổn định về tài chính cho doanh nghiệp.

+ Tiến hành nghiên cứu thị trường EU bằng phương pháp thăm dò trực tiếp nhằm nắm bắt tốt hơn nhu cầu khách hàng trên thị trường EU: trước đây, các doanh nghiệp thường nghiên cứu thông tin về thị trường EU chủ yếu thông qua các hình thức như thu thập thông tin qua tài liệu, sách báo, chuyên đề có liên quan, kết hợp các thông tin trên Internet... Hình thức nghiên cứu bằng thăm dò trực tiếp như phỏng vấn công nhân hoặc nhóm khách hàng, doanh nghiệp thực hiện rất hạn chế trên thị trường EU, do chi cho các chuyến đi khảo sát thị trường EU là rất cao. Tuy nhiên, xét về lâu dài, doanh nghiệp nên tiến hành nghiên cứu thị trường EU bằng phương thức này

nhằm nắm bắt tốt hơn nhu cầu khách hàng EU, chủ trương trong việc tìm kiếm khách hàng mới, tăng khả năng tiếp xúc trực tiếp với thị trường của doanh nghiệp.

+ Tìm hiểu và nghiên cứu thị trường EU trực tiếp qua văn phòng thương mại EU tại Việt Nam (mở vào cuối năm 2000), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Cục Xúc tiến Thương mại - Bộ Công Thương, Tham tán thương mại các nước thành viên EU, Tham tán Thương mại Việt Nam tại các nước EU, Trung tâm Thông tin Thương mại - Bộ Công Thương và qua tài liệu để biết được chính sách kinh tế và thương mại của EU, quy chế nhập khẩu của EU, nhu cầu thị hiếu về hàng giày dép xuất khẩu của các doanh nghiệp sang thị trường EU sẽ mang lại những kết quả khả quan lại từng thời điểm nhất định.

+ Thành lập các văn phòng đại diện, các đại lý bán hàng thực hiện nghiên cứu thị trường và các hoạt động marketing.

Số lượng các văn phòng đại diện hay đại lý bán hàng của doanh nghiệp trên thị trường còn ít. Các doanh nghiệp nên thiết lập thêm các văn phòng đại diện ở một số thị trường tiêu thụ lớn khác như Anh, Pháp, Italia, Tây Ban Nha... Lợi thế của việc này là để phục vụ cho không những hoạt động nghiên cứu thị trường mà còn nhiều các hoạt động khác của doanh nghiệp như hoạt động Marketing, là nơi trưng bày sản phẩm để các khách hàng tại đây có thể tìm hiểu sản phẩm của doanh nghiệp và là nơi giao dịch và ký các hợp đồng với khách hàng tại thị trường này.

+ Hoạt động marketing của các doanh nghiệp giày dép phải được tiến hành thường xuyên, liên tục, không chỉ dừng lại ở các hoạt động truyền thống là giới thiệu và bán sản phẩm mà phải tiến xa hơn nữa là lôi cuốn khách hàng, tạo ra các nhu cầu mới, kích thích tiêu dùng. Với quan điểm như vậy, hoạt động thiết kế sản phẩm giày dép và tạo mẫu thời trang cần phải được đề cao và đầu tư đúng mức, dựa vào đội ngũ cán bộ, kỹ sư công nghệ và trên cơ sở các sản phẩm chiến lược của mình, sẽ tự thiết kế các sản phẩm mới phù hợp với thị trường EU.

+ Đánh giá thị trường EU bằng cách sử dụng kết hợp các phương pháp như phương pháp chuyên gia, phương pháp hệ số, phương pháp mô hình hoá, phương pháp loại suy và phương pháp kinh tế trong dự đoán nhu cầu thị trường để phân tích

xử lý thông tin thu thập được trên thị trường EU để đưa ra những đánh giá chính xác về thị trường này.

- *Hiệu quả của giải pháp.*

Nếu tổ chức tốt bộ phận marketing, doanh nghiệp sẽ không phải đối mặt với nỗi lo sản phẩm không đáp ứng được thị hiếu người tiêu dùng EU, hay sợ sản phẩm lạc hậu so với đối thủ cạnh tranh. Ngược lại, bộ phận marketing sẽ giúp doanh nghiệp phản ứng nhanh với các nhu cầu thậm trí còn đi trước đối thủ cạnh tranh một bước và dành lấy thị phần cao trên thị trường giầy EU. Qua đó, làm tăng năng lực cạnh tranh sản phẩm giầy của doanh nghiệp trên thị trường EU.

3.2.3. Giải pháp về đổi mới và đa dạng hoá hoạt động xúc tiến thương mại

- *Cơ sở khoa học của giải pháp.*

Xúc tiến thương mại là một trong những biện pháp vô cùng quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hoá trên thị trường. Chính vì vậy, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng đều quan tâm đến nó. Nếu doanh nghiệp xây dựng được chính sách xúc tiến hợp lý cho tăng cường hoạt động xuất khẩu của mình trên thị trường EU thì doanh nghiệp sẽ tăng năng lực cạnh tranh cho hàng hoá của mình so với hàng hoá cùng loại với đối thủ.

Các doanh nghiệp cần tham gia nhiều hơn nữa các hoạt động quảng bá, giới thiệu sản phẩm trên các phương tiện truyền thông, các ấn phẩm, tạp chí và bây giờ là thời đại công nghệ thông tin nên dịch vụ mua bán hàng qua mạng rất phổ biến, các doanh nghiệp nên quảng bá hình ảnh của mình qua mạng Internet...có các dịch vụ chăm sóc khách hàng, có những ưu đãi đặc biệt cho các bạn hàng quen thuộc. Đối với doanh nghiệp, trong thời gian qua đã triển khai một số biện pháp xúc tiến thương mại như sau:

+ *Quảng cáo:* hiệu quả của hoạt động quảng cáo là làm tăng doanh số bán hàng rất cao do đoạn quảng cáo ngắn ngủi. Quảng cáo có thể làm tăng không chỉ doanh số mà còn lợi nhuận. Một khi quảng cáo đã giúp tăng doanh số thành công thì hiệu quả của nó chỉ còn kéo dài qua cả thời điểm sản phẩm đó đạt doanh số cao nhất. Những bảng kê mới đây cho thấy hiệu quả tích cực của chiến dịch quảng cáo

có thể kéo dài đến 2 năm sau khi sản phẩm có đạt doanh số cực đại. Hơn nữa, trong thời gian dài doanh số tăng đều, thậm chí còn có thể tăng gấp đôi doanh số trong năm đầu tiên cũng tăng chi phí quảng cáo.

Các phương tiện mà trước đây doanh nghiệp đã sử dụng để quảng cáo là các tạp chí chuyên ngành, catalogue các ấn phẩm của doanh nghiệp. Hiện nay, doanh nghiệp đã bắt đầu quảng cáo qua Internet thông qua một số trang Web thương mại như trang Web của Hiệp hội giấy Việt Nam, www.lefaso.org.com, nhưng mới chỉ dừng ở quảng cáo logo của doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nghiệp đã xây dựng được một trang Web riêng để giới thiệu sản phẩm nhưng trang Web này còn một số bất cập như giao diện chưa đẹp, khá sơ sài và đơn giản. Do đó, hiệu quả quảng cáo chưa cao, các thông tin về doanh nghiệp cũng như hàng hoá của doanh nghiệp chưa đến được với nhiều người tiêu dùng EU.

+ *Các hoạt động xúc tiến bán hàng*: cho đến nay, vì kinh phí hạn hẹp nên các doanh nghiệp giấy dếp tiến hành rất hạn chế hoạt động này trên thị trường EU. Theo kinh nghiệm của nhiều quốc gia thì việc có các hoạt động xúc tiến bán hàng là cần thiết. Do vậy, doanh nghiệp nên chú ý đến hoạt động này vì các hoạt động này có tác dụng nhất định, tức thời và lâu dài.

- *Nội dung của giải pháp*.

+ *Xây dựng chương trình quảng cáo có hiệu quả*: để xây dựng được chương trình quảng cáo có hiệu quả nhất trên thị trường EU, doanh nghiệp cần có sự lựa chọn phương tiện quảng cáo sao cho đạt hiệu quả nhất và phải hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp. Nếu muốn đạt hiệu quả quảng cáo thì trong tương lai doanh nghiệp cần đầu tư nâng cao trang Web của mình hơn nữa. Khi quảng cáo thì phải chú ý tới thương hiệu mình quảng cáo để phù hợp với hình thức xuất khẩu. Ngoài ra, việc thiết kế thông điệp quảng cáo doanh nghiệp cần phải chú ý đến sự phù hợp với hàng hoá, tâm lý tiêu dùng sản phẩm của người tiêu dùng EU. Doanh nghiệp nên thuê các chuyên gia thiết kế quảng cáo nước ngoài xây dựng chương trình quảng cáo cho chuyên nghiệp và tránh những sai sót không đáng có.

Lập trang thông tin điện tử là một hình thức phổ biến đối với các doanh nghiệp giấy dếp. Đặc biệt khi chữ tín và lòng tin đang được xem là những thử thách lớn đối

với các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển, thì trang web của doanh nghiệp bản có thể giúp giải quyết phần nào vấn đề này. Một trang web giới thiệu được các sản phẩm được xác định rõ, các lợi thế cạnh tranh (như tính năng USP, chất lượng, giảm chi phí và độ tin cậy khi giao hàng) và một danh sách những người tiêu dùng khác cùng góp phần tạo ra một môi trường đáng tin cậy.

Các doanh nghiệp tham gia nhiều hội chợ triển lãm sẽ giúp các doanh nghiệp có thêm các điều kiện để quen biết các bạn hàng mới, từ đó sẽ có thêm nhiều mối làm ăn, tạo điều kiện để mở rộng thị trường thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá. Những bạn hàng truyền thống, mua hàng nhiều, các doanh nghiệp có thể giảm giá, khuyến mãi, có nhiều ưu đãi hơn để duy trì mối làm ăn tốt đẹp lâu dài, thông qua đó duy trì lượng hàng điều kiện, tạo uy tín và cũng qua đó có thể mở rộng với các bạn hàng từ những khách hàng truyền thống.

Các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội đã tham gia khá nhiều hội trợ triển lãm. Tuy nhiên, các hội trợ triển lãm các doanh nghiệp tham gia với quy mô nhỏ và chỉ bó hẹp trong phạm vi Việt Nam. Vì vậy, các doanh nghiệp nên tham gia các hội trợ triển lãm có uy tín tại nước ngoài, quy mô lớn, tích cực tìm kiếm bạn hàng mới, tích cực tham gia các hội trợ triển lãm hơn nữa để có điều kiện giới thiệu sản phẩm của mình đến các bạn hàng. Ngoài ra, có thể khuyến mãi vài mẫu hàng cho những người khách đầu tiên đến mua, dùng thử sản phẩm, khi dùng sản phẩm họ thấy thích và bền thì sẽ “mách” cho những người khác và các doanh nghiệp có thể giảm bớt tiền quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Hàng năm, có nhiều hội chợ về giày dép được tổ chức tại EU, trong đó phải kể đến các hội chợ lớn sau đây:

* Hội chợ Giày quốc tế GDS được tổ chức vào tháng 3 và tháng 9 hàng năm tại Dusseldorf, Đức (<http://www.gds-online.com>).

* Hội chợ MIDEC tổ chức vào tháng 2 và tháng 9 hàng năm tại Thủ đô Paris, Pháp (<http://www.midec.com>).

* Hội chợ MICAM tổ chức vào tháng 3 và 9 hàng năm tại thành phố Milan, Italia (<http://www.micamonline.com>).

+ *Tăng cường các hoạt động xúc tiến bán hàng*: đặc điểm của các hội chợ quốc tế là có rất nhiều thương gia đến và nếu ưng ý sẽ ký ngay hợp đồng. Do vậy, doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội có thể giới thiệu sản phẩm của mình thông qua các hội chợ thời trang tiêu dùng quốc tế đặc biệt là các hội chợ hàng tiêu dùng các tổ chức ở các nước EU để tìm kiếm thêm khách hàng. Nhưng để thực hiện tốt các hoạt động này là rất tốn kém. Do đó, doanh nghiệp cần tận dụng tối đa các hội chợ này bằng cách giới thiệu những sản phẩm có nhiều mẫu mã, phong phú về chủng loại, thích hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Các quầy giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp phải được trang trí đẹp, bắt mắt để thu hút khách tham quan. Khi tham gia hội chợ này doanh nghiệp cần phải chuẩn trước các hợp đồng vì các khách hàng tham quan hội chợ thường rất nhiều các doanh nghiệp thương mại, các chủ siêu thị, các đại lý bán buôn, bán lẻ; họ xem hàng nếu thấy ưng ý với sản phẩm thì họ sẵn sàng ký hợp đồng ngay.

+ *Thực hiện tốt công tác quan hệ công chúng*: đây là việc doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội nên làm để tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại trên thị trường giấy dép EU. Nếu có mối quan hệ tốt với các tổ chức, các hiệp hội liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp tới việc mua sắm sản phẩm giấy dép của khách hàng EU thì sẽ được người tiêu dùng tin tưởng đánh giá cao hơn và có thiện cảm hơn. Hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên thị trường EU có ảnh hưởng rất lớn tới khách hàng EU, tổ chức này đứng ra bên vực cho khách hàng khi quyền lợi của họ bị xâm phạm, những hàng hoá có thể gây rất an toàn khi sử dụng, ảnh hưởng tới khả năng khoẻ hoặc ô nhiễm môi trường. Các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội phải làm sao để có những thông tin tốt về sản phẩm giấy dép của mình, được những tổ chức, hiệp hội này cung cấp cho khách hàng tại EU thì sẽ có giá trị rất lớn trong việc cải thiện hình ảnh và vị thế của doanh nghiệp.

- *Hiệu quả của giải pháp*:

Nếu thực hiện tốt giải pháp trên thì trong tương lai, doanh thu xuất khẩu sản phẩm giấy dép của các doanh nghiệp trên thị trường EU ngày càng tăng lên, thị

phần sản phẩm ngày cũng tăng. Qua đó, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ ngày càng cao hơn so với đối thủ cạnh tranh.

3.2.4. Giải pháp về giá sản phẩm

- *Cơ sở khoa học của giải pháp:* giá cả là một trong các yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu, một trong những chiến lược quan trọng mà bất cứ một doanh nghiệp nào khi thâm nhập thị trường cũng phải tính đến. Yếu tố giá tác động rất lớn đến tâm lý người mua hàng của người tiêu dùng. Vì thế các doanh nghiệp cần có chiến lược phù hợp để thu hút khách vừa đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đặc biệt là trong điều kiện hội nhập như hiện nay, Trung Quốc là một đối thủ có năng lực cạnh tranh cao về yếu tố giá, mẫu mã... Tại EU, các nhà bán lẻ hoặc các nhà phân phối thường đưa ra được các mức giá có tính cạnh tranh khi mua hàng từ một nước đang phát triển. Mặc dù giá cả là một yếu tố rất quan trọng, song điều cũng quan trọng không kém là các doanh nghiệp không nên để bị coi thuận tuý là nguồn cung cấp sản phẩm giá thấp. Cạnh tranh bằng giá là biện pháp không thể thiếu đối với bất kỳ sản phẩm xuất khẩu nào. Bên cạnh việc đưa ra những sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã kiểu dáng đa dạng đáp ứng nhu cầu thị trường thì các sản phẩm phải có mức giá phù hợp hay thấp hơn đối thủ cạnh tranh thì mới làm tăng năng lực cạnh tranh.

- *Nội dung của giải pháp.*

+ Tiết kiệm nguyên phụ liệu đầu vào: doanh nghiệp đã có biện pháp tìm kiếm, thay thế các nguyên vật liệu nhập ngoại bằng các nguyên vật liệu có sẵn trong nước, tìm kiếm những nhà cung ứng có giá cả phải chăng hơn. Tuy nhiên, định mức sử dụng nguyên vật liệu của doanh nghiệp chưa được sát hợp, công nhân vẫn sử dụng nguyên phụ liệu lãng phí... Do đó, doanh nghiệp cần phải có biện pháp ban hành định mức từng mã giấy dép đảm bảo sự khoa học và sát hợp để có thể hạn chế tối đa tiến tới chấm dứt tình trạng xin bổ sung nguyên vật liệu đang diễn ra phổ biến tại các doanh nghiệp hiện nay; dùng đòn bẩy kinh tế để kích thích người lao động tiết kiệm nguyên vật liệu.

+ Để sản xuất sản phẩm được diễn ra bình thường thì các doanh nghiệp phải thường xuyên tổ chức việc bảo dưỡng, sửa chữa máy móc thiết bị. Đồng thời doanh nghiệp cần tăng cường các hoạt động đào tạo nâng cao tay nghề cho người lao động nhằm tăng năng suất lao động, giảm chi phí sản xuất.

+ Doanh nghiệp nên thiết lập một hệ thống kiểm tra, kiểm soát quy trình sản xuất một cách khoa học nhất nhằm khắc phục những sai sót trong quy trình sản xuất và giảm tỷ lệ phế phẩm. Thực hiện làm đúng ngay từ đầu, tránh làm sai, làm hỏng, hàng bị lỗi dẫn đến hàng chi phí sản xuất sản phẩm.

+ Kiểm soát chặt chẽ các chi phí dịch vụ thuê ngoài để không đội giá thành sản phẩm lên cao.

- *Hiệu quả của giải pháp.*

Nếu thực hiện tốt giải pháp trên thì trong tương lai các doanh nghiệp sẽ giảm được tối đa mức chi phí sản xuất, từ đó doanh nghiệp có thể đưa ra được mức giá bán thấp hơn các đối thủ cạnh tranh mà chất lượng hàng hoá vẫn được đảm bảo, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vì thế cũng tăng lên. Khi đó sẽ có nhiều khách hàng EU tìm đến, dẫn đến tăng doanh thu, tăng thị phần trên thị trường EU.

3.2.5. Tăng cường năng lực tài chính

- *Cơ sở khoa học của giải pháp:* vốn là một vấn đề quan trọng cho mỗi doanh nghiệp. Năng lực tài chính lớn mạnh thì các doanh nghiệp mới có thể đầu tư mua sắm trang thiết bị, máy móc, công nghệ, nhà xưởng, phục vụ cho các chiến dịch quảng cáo... Nếu không có vốn thì các doanh nghiệp không thể làm được những điều đó.

- *Nội dung giải pháp:*

Về phía nhà nước, ngành:

Hiện tại nhu cầu đầu tư của ngành là rất lớn, trong khi đó, khả năng đầu tư của từng doanh nghiệp bị hạn chế bởi khả năng vay vốn của ngân hàng. Do ngân hàng có những đòi hỏi khắt khe về tính khả thi của dự án... Trong những trường hợp như thế thì cần có sự bảo lãnh của Hiệp hội Da giày Hà Nội, Tập đoàn Da giày. Nhà nước cần tạo môi trường đầu tư hấp dẫn để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận được với quỹ của các tổ chức quốc tế.

Về phía doanh nghiệp:

Để có vốn, các doanh nghiệp có thể vay vốn ngân hàng, vay cán bộ công nhân viên làm việc trong các doanh nghiệp với lãi suất ưu đãi. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể sử dụng kênh huy động vốn đang rất có hiệu quả bây giờ là cổ phần hoá các doanh nghiệp, niêm yết trên thị trường chứng khoán.

Mặt khác, các doanh nghiệp cần tăng cường khai thác Quỹ phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ của Liên Minh Châu Âu. Quỹ phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam (SMEDF) là một “Chương trình trợ giúp Kỹ thuật của Châu Âu trong quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường của Việt Nam” (Euro - Tapviet). Do EC cung cấp nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam phát triển sản xuất và tạo thêm việc làm cho xã hội. Bộ Lao Động - Thương binh và Xã hội là cơ quan quản lý thực hiện dự án. Quỹ đã cung cấp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua các ngân hàng thương mại Việt Nam để đầu tư thay thế, đổi mới máy móc thiết bị nhằm mục đích thành lập doanh nghiệp mới, hoặc mở rộng sản xuất, hiện đại hoá cơ sở vật chất cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, các khoản vốn vay của các doanh nghiệp cần sử dụng vào mục đích chính đáng và phải có kế hoạch cụ thể rõ ràng về việc sử dụng nguồn vốn đó, tránh trường hợp thất thoát vốn, gây lãng phí và nếu không được sử dụng đầu tư hợp lý thì đó sẽ là những khoản nợ rất lớn, gây khó khăn cho các doanh nghiệp.

- *Hiệu quả của giải pháp:* nếu doanh nghiệp có tiềm lực tài chính thì sẽ chủ động hơn trong việc nghiên cứu, thiết kế mẫu mã, trang bị công nghệ hiện đại, mạnh dạn triển khai nghiên cứu thị trường...qua đó, giúp doanh nghiệp chuyển dần được từ gia công xuất khẩu sang xuất khẩu trực tiếp, đẩy mạnh xuất khẩu.

3.2.6. Từng bước xây dựng thương hiệu và đăng ký nhãn hiệu hàng hoá

- Cơ sở khoa học của giải pháp:

Nhãn hiệu hàng hoá là những hình ảnh, chữ viết để phân biệt hàng hoá của nhà sản xuất này với các nhà sản xuất khác. Nhãn hiệu là một công cụ marketing rất quan trọng, nhà sản xuất nào sản xuất cho mình được nhãn hiệu hàng hoá với những

đặc trưng riêng biệt hấp dẫn người tiêu dùng thì năng lực cạnh tranh của hàng hoá sẽ cao hơn hàng hoá cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

Thương hiệu thể hiện xuất xứ, chất lượng và hình ảnh của doanh nghiệp, có ý nghĩa sống còn với các doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay. Hơn nữa, để thâm nhập thành công thị trường EU thì xây dựng và phát triển thương hiệu là một phần quan trọng, nhiệm vụ không thể thiếu được của các doanh nghiệp. Người dân các nước EU rất thích tiêu dùng các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng.

Như chúng ta đã biết, một doanh nghiệp muốn được mọi người biết tới không thể không có thương hiệu vì thế nó chính là yếu tố rất cần thiết mà bất cứ doanh nghiệp nào muốn thành công trong kinh doanh cũng phải quan tâm. Hiện nay, thương hiệu “Giày Việt Nam” đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng trong nước nhưng đối với thị trường quốc tế thì nó quá nhỏ bé. Thương hiệu “Giày Việt Nam” mới chỉ được biết đến ở Đông Âu và Nam Phi còn trên thị trường EU thì nó chưa được xây dựng. Hiện nay, người tiêu dùng EU biết đến sản phẩm giày dép của doanh nghiệp không phải bằng chính thương hiệu của doanh nghiệp mà bằng thương hiệu của các doanh nghiệp nước ngoài. Vì vậy, trong thời gian tới doanh nghiệp cần triển khai một số biện pháp nhằm từng bước xây dựng thương hiệu của mình trên thị trường EU.

- *Nội dung của giải pháp.*

+ Thực hiện đăng ký nhãn hiệu cho các loại sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường EU. Việc đăng ký nhãn hiệu tuy có mất phí nhưng phí này tương đối rẻ. Khi có nhãn hiệu thì doanh nghiệp có thuận lợi là dễ loại bỏ hàng giả, hàng nhái sản phẩm của doanh nghiệp đồng thời tránh được các doanh nghiệp nước ngoài đăng ký trước nhãn hiệu. Và doanh nghiệp nên thiết kế cho mình một nhãn hiệu thật dễ nhận biết, có ý nghĩa cũng như thu hút chú ý của người tiêu dùng EU.

+ Sau khi đăng ký nhãn hiệu, doanh nghiệp nên tạo cho sản phẩm giày dép của mình một hình ảnh đẹp và có uy tín trên thị trường EU thì năng lực cạnh tranh của sản phẩm giày mới cao. Mặc dù hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp không trực tiếp phân phối tới đối tượng tiêu dùng cuối cùng nhưng để có thể nâng cao uy tín cho mình thì doanh nghiệp cần cải tạo một hình ảnh tốt cho sản phẩm xuất khẩu

của mình tới đối tác. Vì thế doanh nghiệp phải thực hiện tốt những yêu cầu trong hợp đồng xuất khẩu nhằm không ngừng nâng cao chất lượng hàng hoá cũng như ổn định được chất lượng đó.

+ Tiếp đến là hoạt động đưa thương hiệu “Giày Việt Nam” tiếp xúc người tiêu dùng hơn. Đó là việc thực hiện các biện pháp khuyến trương sản phẩm trên thị trường EU. Để có kết quả cao hơn, doanh nghiệp nên nghiên cứu, phối hợp thực hiện với các doanh nghiệp khác về sản phẩm thời trang để có quy mô lớn hơn và đồng thời tiết kiệm được chi phí thực hiện mà lại có thể thu hút sự chú ý của người tiêu dùng tại thị trường EU.

+ Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp là một quá trình lâu dài, đòi hỏi chi phí lớn. Với bản thân của các doanh nghiệp hiện nay thì không thể tự mình và sẽ không đạt được các chỉ tiêu, nhiệm vụ trước mắt. Các doanh nghiệp cần học tập những cách làm, xây dựng thương hiệu quả: Kinh Đô, Trung Nguyên - đây đều là thương hiệu có tiếng của Việt Nam, dần phát triển trên thế giới và cũng cần phải tránh những “vết xe đổ” trong xây dựng thương hiệu của họ. Ngoài cách tự mình xây dựng thương hiệu từ đầu (xin giấy phép, đăng ký bản quyền, nhãn mác thương hiệu...), các doanh nghiệp có thể xây dựng thương hiệu bằng nhiều cách khác như: liên doanh và bảo vệ thương hiệu cho sản phẩm giấy dép được xuất khẩu chủ lực sang EU, và phải phát triển được nó, tạo uy tín, niềm tin cho người tiêu dùng và tiến tới, sau đó, sẽ quảng bá phát triển thương hiệu, quảng cáo hình ảnh và sản phẩm của các doanh nghiệp để tạo được hình ảnh thân thuộc trong mắt người tiêu dùng EU. Liên kết dưới hình thức sử dụng giấy phép, nhãn hiệu hàng hóa sẽ rất thuận lợi cho các doanh nghiệp thâm nhập vào EU cũng như tạo các điều kiện ban đầu để các doanh nghiệp từng bước xây dựng được thương hiệu riêng cho mình. Tuy nhiên, khi xuất khẩu sang thị trường EU, các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội cần chú ý:

Về cách dán nhãn: các sản phẩm giấy dép được dán nhãn theo nguyên tắc ghi rõ thành phần nguyên vật liệu cấu thành sản phẩm, như mũi giày, lót và đế giày.

Các vật liệu cần phải được dán nhãn theo một trong bốn cách sau: da, da thuộc, vật liệu dệt hoặc các nguyên liệu khác.

Về đóng gói: toàn bộ quy trình đóng gói hàng nhập khẩu cần phải tuân thủ các tiêu chuẩn châu Âu (có thể sử dụng lại, tái chế, có thể phục hồi về năng lượng hoặc có thể làm thành phân trộn; có khối lượng hoặc trọng lượng tối thiểu để duy trì các mức an toàn, vệ sinh cần thiết và được người tiêu dùng chấp nhận; chứa hàm lượng kim loại nặng và chất độc hại khác không vượt quá mức tối thiểu). EU cũng quy định về khối lượng tối đa đối với hàng đóng gói và đưa ra những quy định cụ thể về đóng gói hàng bằng băng bao bì gỗ.

- *Hiệu quả của giải pháp.*

Nếu thực hiện tốt các biện pháp như trên thì thương hiệu của doanh nghiệp trong tương lai không xa sẽ được người tiêu dùng trên thị trường EU biết đến, góp phần rất lớn trong việc thúc đẩy xuất khẩu và tạo cho sản phẩm giày dép của doanh nghiệp một chỗ đứng vững chắc trên thị trường EU.

3.2.7. Đa dạng hoá sản phẩm kết hợp với khác biệt hoá sản phẩm

- *Cơ sở khoa học của giải pháp.*

Cơ sở của giải pháp này chính là dựa trên mục đích hoàn thiện chất lượng hàng hoá, bởi chất lượng hàng hoá nếu được hiểu theo nghĩa rộng sẽ bao gồm cả chất lượng mẫu mốt, kiểu dáng. Đặc biệt, giày dép là loại hàng hoá mang tính thời vụ và đòi hỏi tính thời trang, hợp mốt. Nó đòi hỏi mẫu mã đa dạng, phong phú, luôn thay đổi. Do đó, đa dạng hoá sản phẩm là một công cụ cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, bên cạnh việc đa dạng hoá sản phẩm thì việc khác biệt hoá sản phẩm giày dép xuất khẩu có lợi thế là điều hết sức quan trọng nhằm tăng năng lực cạnh tranh cho sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường EU.

- *Nội dung của giải pháp.*

+ *Đa dạng hoá kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm:* để làm được điều này thì các nhà thiết kế phải có ý tưởng mới trong việc thiết kế mẫu giày dép. Những ý tưởng thiết kế cần xuất phát từ khả năng sáng tạo của doanh nghiệp, tránh sao chép dập

khuôn theo mẫu mã của nước ngoài. Ý tưởng thiết kế phải xuất phát từ nhu cầu và thị hiếu của khách hàng EU. Việc thiết kế mẫu mã cần tạo ra sự khác biệt và sự thu hút khách hàng.

+ *Đa dạng hoá chủng loại sản phẩm*: Chủng loại sản phẩm xuất khẩu sang EU của doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội còn hạn chế, chủ yếu là sản phẩm giày vải và giày thể thao trong khi đó nhu cầu sử dụng sản phẩm giày dép trên thị trường EU là rất đa dạng. Mỗi nhóm khách hàng đều có yêu cầu khác nhau khi mua hàng giày dép với mục đích sử dụng khác nhau. Vậy, để thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU, trong những năm tới, các doanh nghiệp giày dép cần phải đa dạng hoá chủng loại sản phẩm sang thị trường này. Doanh nghiệp có thể chú ý việc xuất khẩu các sản phẩm khác như giày thời trang, dép sandal, dép đi trong nhà đó là những sản phẩm doanh nghiệp chưa quan tâm chú ý nhiều.

Đa dạng hoá sản phẩm cần kết hợp với khác biệt hoá sản phẩm có lợi thế. Sản phẩm mũi nhọn của doanh nghiệp trên thị trường EU là sản phẩm giày thể thao, giày vải. Sản phẩm này có năng lực cạnh tranh rất lớn trên thị trường này. Doanh nghiệp có thể đa dạng hoá sản phẩm này bằng cách tạo thêm nhiều mẫu mã, màu sắc đa dạng. Các mẫu mã này không nhất thiết phải mới hoàn toàn mà chỉ cần một chút thay đổi ở mũi giày, thân giày cũng tạo ra sự đa dạng của sản phẩm và các màu sắc khác nhau của sản phẩm cũng tạo nên sự đa dạng hoá cho sản phẩm này. Đó có thể là một màu mới hoàn toàn hoặc có thể là sự kết hợp các màu sắc khác nhau trên cùng một sản phẩm. Bằng cách đó thì doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt so với sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Nhưng dù khác biệt ấy có như thế nào vẫn phải dựa trên sở thích của người tiêu dùng EU. Sự thích nghi này dựa trên hai yếu tố đó là được người tiêu dùng chấp nhận và sự chấp nhận của khách hàng trung gian (các doanh nghiệp thương mại). Như vậy, các doanh nghiệp cần tạo ra sự khác biệt sản phẩm nhằm mục tiêu thích ứng ở mức cao nhất với nhu cầu thị trường. Biện pháp: nghiên cứu nhu cầu thị trường EU về sản phẩm; nghiên cứu các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xác định những ưu điểm và

hạn chế của sản phẩm; tìm hiểu về yêu cầu và sở thích của khách hàng tiêu dùng đối với sản phẩm; tạo ra những sản phẩm thích ứng nhất với nhu cầu thị trường EU.

- *Hiệu quả của giải pháp.*

Đa dạng hoá sản phẩm kết hợp với tập trung vào khác biệt hoá sản phẩm mà các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội có lợi thế sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm có tính cạnh tranh. Biện pháp này cũng sẽ giúp doanh nghiệp có khả năng thực hiện được trong điều kiện năng lực hạn hẹp, không mất nhiều năng lực để sản xuất sản phẩm. Về lâu dài, biện pháp này sẽ làm tăng uy tín cho sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp, tạo cho sản phẩm giấy dếp của doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội có thể đứng vững trên thị trường này.

3.2.8. Áp dụng các thành tựu khoa học và công nghệ

- *Cơ sở khoa học của giải pháp:* khoa học công nghệ luôn là khâu then chốt để phát triển ngành kinh tế kỹ thuật, để chuyển từ phương thức gia công sang mua bán trực tiếp, trong thời gian tới cần chú trọng về các giải pháp khoa học công nghệ, đổi mới máy móc thiết bị. Công nghệ đang là một vấn đề đặt ra rất quan trọng cho sự phát triển của các doanh nghiệp. Hiện nay, công nghệ của các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội chủ yếu từ Đài Loan, Trung Quốc, số ít của châu Âu và công nghệ này đều là các các doanh nghiệp chuyển giao sang khi thuê các doanh nghiệp gia công thuê nên hầu hết đều là công nghệ lạc hậu, chất lượng sản phẩm được tạo ra thấp, và một số đối tác thuê gia công không cho các doanh nghiệp sử dụng công nghệ để sản xuất ra sản phẩm bán cho đối tác khác.

- *Nội dung của giải pháp:*

Về phía nhà nước:

Đầu tư cho khoa học và công nghệ, nhà nước cần tạo điều kiện cần thiết cho doanh nghiệp có các nguồn lực để phát triển các nghiên cứu triển khai, tiếp thu công nghệ và sáng chế công nghệ thiết thân với sự sống còn của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội.

Đề nghị nhà nước cần giành ngân sách riêng cho việc củng cố tổ chức Viện R&D Da giấy, lập các xí nghiệp công ích và đưa công nghệ mới xử lý chất thải

chống ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, điều trước tiên là nhà nước phải xem xét lại việc cấp vốn cho các dự án nhà nước (kiểu đặt hàng) hướng về nhiệm vụ kinh tế xã hội tầm dài hạn trong đó có sản xuất hóa chất, nguyên liệu, máy móc, có các nhiệm vụ đặc biệt về xử lý chất thải chống ô nhiễm môi trường.

Hỗ trợ cho các doanh nghiệp có điều kiện mở rộng, đầu tư đổi mới công nghệ, thiết bị nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm đồng thời thích ứng nhanh với sự thay đổi của thị hiếu, mẫu mốt, nhất là các công nghệ cao thuộc và CAD/CAM, xây dựng hệ thống ISO 9001,...

Tạo điều kiện cho khoa học công nghệ ngành nghề có điều kiện hợp tác quốc tế để phát triển ngành, nhất là hợp tác với Italia,... về máy móc thiết bị công nghệ trong lĩnh vực này, nhằm rút ngắn quá trình đổi mới công nghệ, tạo điều kiện để các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh.

Về phía doanh nghiệp:

- *Về khoa học công nghệ:* Trong thời gian từ nay đến 2015, cần đạt được các mục tiêu phát triển của ngành, vấn đề khoa học công nghệ cần được quan tâm đồng thời ở các mặt sau:

+ Công nghệ tự động hoá cả trong thiết kế và trong quá trình sản xuất: giúp rút ngắn khoảng cách và trình độ công nghệ sản xuất giày dép giữa các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội và doanh nghiệp giày dép tại các nước trên thế giới. Công nghệ tự động hoá còn giúp các doanh nghiệp giày dép sản xuất được nhiều sản phẩm có chất lượng, có giá trị cao đáp ứng nhu cầu trong và ngoài nước, tạo lợi thế cạnh tranh.

+ Công nghệ sử dụng nhiều lao động là công nghệ truyền thống: giúp cho các doanh nghiệp tiết kiệm được vốn, tận dụng được những điều kiện hiện có, thu hút được lượng lớn lao động xã hội, thích hợp với các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, phù hợp với sự phát triển và khả năng của các doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội đến 2015 vừa phải tiến hành hiện đại hoá công nghệ sản xuất giày cổ truyền (thủ công, nhiều nguyên công trên băng tải dài - Bata) đang “xuống dốc” để đảm bảo việc làm, vừa đáp ứng được công

nghệ tiên bộ ở Tây Âu trên cơ sở một số máy có trình độ cơ giới hóa cao, có các bộ vi điện tử điều khiển tự động ở những khâu tiết kiệm vật tư, nâng cao chất lượng sản phẩm. Mặt khác, lại vừa bước đầu áp dụng một số công nghệ cao từ một số modun trong các chương trình phần mềm CAD, trong điều khiển tự động các quá trình công nghệ CAM, trong kiểm tra từng công đoạn CAT, cũng như trong quản lý các cơ sở dữ liệu sản xuất kinh doanh PPS hay PDM. Các loại công nghệ nhiều tốc độ này, tùy theo điều kiện thực tế, từng loại hình doanh nghiệp mà áp dụng thích hợp, bảo đảm nhu cầu công nghệ nhiều trình độ được ứng dụng và chuyển giao. Trong các yêu cầu về chuyển giao công nghệ, tiếp nhận công nghệ và thị trường công nghệ; yêu cầu hợp tác nội địa, khu vực và toàn cầu; yêu cầu tài nguyên thiên nhiên (da, cao su, khoáng sản...) thì yêu cầu quan trọng nhất là nguồn lực con người và lao động có tay nghề.

- *Phải gắn khoa học công nghệ với phát triển sản xuất*: những quyết định về đầu tư và phát triển các doanh nghiệp giầy dép trên tại Hà Nội của các cấp đều phải được tính toán trên căn cứ khoa học, cần có thể chế chung về vấn đề này. Hiện việc thẩm định dự án hoặc làm rất hình thức, hoặc kéo dài trì trệ. Tình trạng không bình thường hiện nay là các trường Đại học, các Viện nghiên cứu đang đứng ngoài cuộc thẩm định các đề tài và dự án R&D do thông tin không được đầy đủ về ngành nghề và chuyên môn. Do bước đầu mới chuyển sang kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, nên đa số các doanh nghiệp giầy dép trên địa bàn Hà Nội chưa có quy định pháp luật, chưa nhận thức đầy đủ, nên chưa coi nghiên cứu triển khai, sáng chế công nghệ mẫu mốt là nhiệm vụ hàng đầu. Các viện nghiên cứu về giầy dép nên tổ chức cho các doanh nghiệp biết hiệu quả của công tác nghiên cứu, đồng thời đào tạo những người có tài năng để triển khai và sáng chế công nghệ trong các doanh nghiệp.

- *Về đổi mới máy móc thiết bị*: giải pháp này không tách rời giải pháp chuyển giao công nghệ. Để thực hiện được quy hoạch phát triển khoa công nghệ, cần phải đổi mới thiết bị theo hướng kết hợp sử dụng các loại máy móc thiết bị trung bình, sử dụng nhiều lao động (máy Đài Loan, Hàn Quốc...) với việc tiếp cận thế hệ máy móc hiện đại, tự động hoá cao ở các nước Tây Âu (Italia, Đức, Pháp). Phải tạo ra

một sự thống nhất nhận thức về đầu tư trực tiếp của nước ngoài để điều chỉnh cơ cấu đầu tư các loại sản phẩm nhằm định hướng đúng cho ngành bền vững. Trên cơ sở đó, du nhập những loại máy móc thiết bị có trình độ thích nghi, tránh tình trạng nước ngoài đưa ra những máy móc quá lạc hậu, quá cũ, qua tân trang lại tính giá cao như ở thời kỳ trước năm 2000.

Những cơ sở sản xuất đã khấu hao xong (đã đầu tư khoảng 10 năm) cần chú ý đổi mới thiết bị sang các thế hệ tiên bộ hơn. Chú ý hệ thống máy may, máy cắt chặt nguyên vật liệu, một số máy trong công đoạn gò rập và lưu hoá giấy, nhất là các máy ép đúc nhiều tầng để giấy cao su. Những máy móc thiết bị được trang bị và đổi mới hệ thống bảo hộ lao động, bảo vệ môi trường đối với: các hệ thống máy ép đúc để cao su, sấy giấy, lưu hoá cao su đang tạo ra môi trường làm việc quá nóng, quá nặng nhọc, không tiết kiệm cao su, các bộ phận dán giấy, máy mài nhám, đánh bóng, các chi tiết giấy đang phát tán quá nhiều bụi cơ học, dung môi độc hại...

Nâng cao trình độ thẩm định công nghệ, thẩm định trình độ chất lượng máy móc thiết bị nhập khẩu cho các cán bộ giám định chất lượng kỹ thuật.

Về bước đi đổi mới máy móc thiết bị, xác định như sau:

+ Giai đoạn 2009 - 2010: do điều kiện vốn đầu tư có hạn, lao động còn rẻ, trình độ công nhân còn hạn chế, nên tạm thời các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội vẫn phải sử dụng các thế hệ máy trung bình, rẻ tiền, khấu hao nhanh, dễ sử dụng của Đài Loan, Hàn Quốc là chính. Nhưng phải chú trọng đào tạo đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ hiện đại, trình độ tự động hoá cao ở các nước Tây Âu.

+ Giai đoạn 2010 - 2015: giai đoạn này lao động rẻ dần mất đi, xuất hiện các yêu cầu về đổi mới công nghệ, máy móc thiết bị để nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm. Lúc này hầu hết các máy móc thiết bị thế hệ cũ đã hết khấu hao. Tiến hành đổi mới công nghệ, máy móc thiết bị có lựa chọn, trước hết là những khâu quan trọng quyết định tới năng suất lao động sau đó đến các khâu khác. Phần đầu đảm bảo 30 - 50% các doanh nghiệp giấy dếp được đổi mới thiết bị hiện đại.

- *Hiệu quả của giải pháp:* đổi mới công nghệ là một trong các yếu tố quan trọng giúp các doanh nghiệp chuyển dần từ gia công xuất khẩu sang xuất khẩu trực

tiếp, giảm cường độ lao động cho con người, tạo ra các sản phẩm theo kịp nhu cầu của thị trường EU.

3.2.9. Nâng cao năng lực thiết kế, tạo mẫu một sản phẩm giày dép

- Cơ sở khoa học của giải pháp.

Thiết kế là khâu cao hơn trong chuỗi giá trị. Trước xu thế luôn biến đổi chu kỳ sống của sản phẩm giày dép, phần thắng trong cuộc cạnh tranh ở lĩnh vực sẽ thuộc về doanh nghiệp nào có sáng tạo mẫu mới và nhanh chóng đưa ra các sản phẩm mới có kiểu dáng phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Nói cách khác, yếu tố mẫu mã, kiểu dáng tạo nên năng lực cạnh tranh mạnh mẽ và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm. Cho đến nay thì công việc thiết kế vẫn là một khâu yếu của doanh nghiệp. Công tác thiết kế mẫu mới cho sản phẩm giày dép xuất khẩu của các doanh nghiệp tại Hà Nội còn đơn điệu và chưa đa dạng, chưa đáp ứng cao cho nhu cầu xuất khẩu trong trường hợp doanh nghiệp xuất khẩu FOB hoặc dự định xây dựng thương hiệu hướng tới thị trường xuất khẩu. Tuy hiện nay, một số doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội vẫn có bộ phận chuyên thiết kế và chế thử mẫu nhưng những hoạt động ở đó vẫn chỉ dừng lại ở thiết kế mẫu mà đối tác đưa ra, do đó công tác thiết kế còn phụ thuộc nhiều vào đối tác. Trình độ của đội ngũ thiết kế còn chưa cao. Bộ phận phụ trách thiết kế mẫu của các doanh nghiệp đa số là những nhân viên trung cấp kỹ thuật. Mặc dù đã được đầu tư công nghệ thiết kế kết hợp với máy tính nhưng do kỹ năng của nhân viên thiết kế còn ở mức thấp nên số lượng và chất lượng mẫu vẫn là vấn đề đáng quan tâm. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải củng cố và nâng cao năng lực, sự sáng tạo trong thiết kế sản phẩm để có những sản phẩm mẫu mã và kiểu dáng hấp dẫn. Với kinh nghiệm của một số nước có ngành công nghiệp sản xuất giày dép phát triển như Trung Quốc, Indonesia, Thái Lan, Ấn Độ... thì ưu tiên cho thiết kế mẫu mã sản phẩm là một trong những chiến lược chính để phát triển các doanh nghiệp giày dép. Ví dụ, kinh nghiệm của Trung Quốc là đa dạng hoá sản phẩm với giá cả linh hoạt, tạo sản phẩm có kiểu dáng, hình thức đẹp nhưng chất lượng vừa phải, giá rẻ. Đây cũng là một xu hướng thời trang mới khi một số đối tượng tiêu dùng không muốn dùng những sản phẩm quá bền để có thể nhanh chóng thay đổi

mốt. Hay, kinh nghiệm của Thái Lan, các doanh nghiệp họ rất chú trọng đến mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng, công nghệ, cố gắng tạo nên nhãn mác marketing cho các sản phẩm giấy dép: họ mua các mẫu thiết kế từ các nước như Italia..., mời các chuyên gia thời trang từ nước ngoài đến để tư vấn mẫu mốt, thiết kế thời trang cho các nhà sản xuất Thái Lan. Qua kinh nghiệm của một số nước là đối thủ cạnh tranh gay gắt của doanh nghiệp trên thị trường EU, ta có thể thấy nghiên cứu mẫu mốt thực sự là vũ khí cạnh tranh sắc bén nên được áp dụng cho các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội.

- Nội dung của giải pháp.

Về phía nhà nước:

Thứ nhất, nhà nước cần hỗ trợ các trung tâm đào tạo nghiên cứu thiết kế thời trang để giúp đào tạo chuyên viên thiết kế cho các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội. Nếu cần, có thể mời các chuyên gia nước ngoài đến giảng dạy nhằm nâng cao trình độ chuyên môn của người được đào tạo; thành lập các Viện Nghiên cứu Thiết kế thời trang vừa thực hiện chức năng đào tạo, vừa có thể cung cấp các chuyên viên thiết kế và các ý tưởng sáng tạo. Hoặc nếu có thể, nên thành lập Viện thiết kế kết hợp các sản phẩm thời trang đồng bộ như may mặc, túi sách, giày dép...Hiện nay, trong ngành giấy dép có Viện nghiên cứu Da - Giày nhưng không có chức năng này, chỉ trong ngành Dệt May có Viện nghiên cứu thời trang thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam, tuy nhiên chức năng đào tạo mẫu chưa mạnh, phạm vi hoạt động hẹp trong nội bộ Tập đoàn, chưa có sự phối hợp hoặc hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam khác.

Thứ hai, Hiệp hội Da giấy Việt Nam, Hiệp hội Da Giày thành phố Hà Nội cùng với các Bộ, Ngành, Sở tại thành phố Hà Nội nên tạo điều kiện cho các nhà tạo mẫu và thiết kế sản phẩm tại các doanh nghiệp giấy dép tiếp cận với thời trang thế giới thường xuyên hơn thông qua các hội thảo, hoặc tham gia hội thảo về thời trang, các xu hướng thời trang trên thế giới, hỗ trợ các chuyên viên thiết kế tham dự các show thiết kế thời trang trên thế giới để nhanh chóng nắm bắt xu hướng thời trang trên thế giới hoặc để hoặc học hỏi các kinh nghiệm.

Về phía doanh nghiệp:

Thứ nhất, không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn cho các cán bộ làm công tác thiết kế mẫu. Cử cán bộ đi học thêm các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ thiết kế, học hỏi kinh nghiệm thiết kế mẫu mới tại các viện nghiên cứu, để họ tham gia các cuộc khảo sát thị trường để có thể biết nhiều hơn về công tác thiết kế mẫu mới cũng như có thể sáng tạo hơn trong công tác thiết kế của mình.

Thứ hai, không ngừng tuyển thêm những cán bộ thiết kế trẻ và có năng lực, được đào tạo về chuyên ngành thiết kế giấy dếp, nắm bắt được xu hướng tiêu dùng của thị trường nhằm giúp cho hoạt động thiết kế có thêm nhiều sự sáng tạo hơn.

Thứ ba, trong thời gian tới các doanh nghiệp giấy dếp nên đầu tư xây dựng một trung tâm thiết kế mẫu mới quy mô, hiện đại. Để hoạt động thiết kế mẫu có nhiều khởi sắc cần có những chính sách khuyến khích những cán bộ thiết kế có nhiều sáng kiến hay, sản phẩm mới, chất lượng cao.

Thứ tư, cần phân tích xu hướng thời trang trên thế giới để có thiết kế phù hợp hơn, đặc biệt nghiên cứu xu hướng thời trang tại các nước EU.

Thứ năm, đầu tư máy móc thiết bị cho khâu thiết kế và đào tạo nhân lực sử dụng nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng máy móc thiết bị.

Thứ sáu, liên kết phát huy sáng tạo của các nhà thiết kế thông qua việc phát động các cuộc thi thiết kế thời trang trong các doanh nghiệp giấy dếp để phát hiện các nhân tài và phát triển các mẫu thiết kế mang tính sáng tạo, sử dụng đội ngũ các nhà thiết kế ngoài công ty và có hình thức khen thưởng thích hợp.

- Hiệu quả của giải pháp.

Việc nâng cao năng lực thiết kế mẫu sẽ giúp doanh nghiệp từng bước tạo ra những sản phẩm riêng có cho mình, góp phần xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp giấy dếp, góp phần thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU.

3.2.10. Đào tạo nguồn nhân lực

- Cơ sở khoa học của giải pháp.

Nguồn nhân lực là yếu tố cốt lõi của hoạt động sản xuất kinh doanh. Cũng như trong bất kỳ một cuộc cạnh tranh nào, một doanh nghiệp có nguồn nhân lực có trình

độ cao, được chuyên môn hoá, hăng say làm việc chắc chắn sẽ sớm đạt được trình độ cao, có khả năng tham gia vào các nấc cao hơn trong chuỗi giá trị để tạo ra các sản phẩm giấy dếp có giá trị gia tăng cao hơn.

Hầu hết tại các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội, đội ngũ cán bộ quản trị còn tồn tại một nghịch lý là những người làm việc lâu năm, có kinh nghiệm chuyên môn vững nhưng lại yếu ngoại ngữ, trong khi đó những người trẻ giỏi về ngoại ngữ nhưng lại thiếu kinh nghiệm xử lý các công việc chuyên môn. Điều này ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU.

Đối với đội ngũ công nhân trực tiếp sản xuất là những người có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản xuất của doanh nghiệp thì trong những năm qua, mặc dù các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội đã tiến hành các hoạt động đào tạo tay nghề cho đội ngũ lao động nhưng năng suất lao động vẫn chưa cao, tỷ lệ sản phẩm hỏng có xu hướng gia tăng. Điều này làm tăng chi phí sản xuất sản phẩm, tăng giá bán sản phẩm do đó làm giảm năng lực cạnh tranh của sản phẩm giấy của các doanh nghiệp so với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh khác.

Do vậy, việc nâng cao tay nghề cho công nhân và liên tục bồi dưỡng kiến thức cán bộ quản lý của các doanh nghiệp là giải pháp hết sức cần thiết nhằm thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU.

- *Nội dung của giải pháp.*

Về phía nhà nước:

- Nhà nước cần hỗ trợ kinh phí đào tạo và quan hệ với các tổ chức quốc tế và khu vực trong phạm vi có thể nhằm xin tài trợ về kinh phí đào tạo cho các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội.

- Bộ Giáo dục và Đào tạo cùng phối hợp với Bộ Công Thương thực hiện một số nội dung sau:

Thứ nhất, thành lập khoa thiết kế, tạo mẫu giấy dếp tại trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp, mỗi năm đào tạo từ 50 - 100 sinh viên, hệ 4 - 5 năm.

Thứ hai, thành lập khoa kỹ thuật công nghệ da giấy tại trường Đại học Bách khoa Hà Nội, mỗi năm đào tạo từ 50 - 100 sinh viên, hệ 4 năm.

Thứ ba, thành lập hai trường đào tạo công nhân kỹ thuật cho ngành giấy dếp. Một ở phía Bắc, một ở phía Nam. Mỗi năm mỗi trường tuyển sinh và đào tạo từ 1000 - 2000 công nhân kỹ thuật, bao gồm nhiều trình độ từ 1 - 2 - 3 năm. Mỗi trường bao gồm các khoa sau: khoa May; khoa Gò; khoa Đê; Khoa cơ điện.

+ *Đối với đội ngũ cán bộ quản lý*: trong thời gian tới, các doanh nghiệp giấy dếp cần phải thường xuyên cử các cán bộ đi đào tạo nhằm nâng cao kiến thức về quản trị kinh doanh, về kinh tế, về kỹ thuật, có khả năng sáng tạo hơn... tại các trường đại học trong và ngoài nước. Đối với việc đào tạo này, các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội nên chú trọng và hướng tới đội ngũ cán bộ trẻ có năng lực để gửi đi đào tạo, bồi dưỡng kiến thức đồng thời chú ý đến công tác lương bổng, phúc lợi, tạo một môi trường văn hoá doanh nghiệp để thu hút và duy trì những người có năng lực đến và phục vụ lâu dài cho doanh nghiệp. Trong xu thế hội nhập ngày nay thì muốn phát triển xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm xuất khẩu thì khả năng ngoại ngữ, tin học cần được doanh nghiệp trau dồi cho các cán bộ quản lý nhất là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, những người làm công tác marketing và phải bồi dưỡng hơn về khả năng giao tiếp trong môi trường đa văn hoá thế giới.

Về phía doanh nghiệp:

+ *Đối với đội ngũ công nhân trực tiếp sản xuất*: trong tương lai, các doanh nghiệp cần một mặt tiếp tục cho tiến hành đào tạo và đào tạo lại nhằm nâng cao tay nghề, trình độ bậc thợ cho công nhân nhưng cần tăng cường việc kiểm tra công nhân sau khi đào tạo, chỉ khi đạt được đầy đủ các yêu cầu công việc được giao mới cho đảm nhận công việc đó. Hàng năm, các doanh nghiệp cần tổ chức các kỳ thi lên bậc để công nhân phấn đấu và tự nâng cao trình độ cho mình.

Thường xuyên (có định kỳ cụ thể) kiểm tra trình độ cán bộ và công nhân kỹ thuật của mình để có những phương hướng đào tạo thích hợp. Phải có các hình thức đào tạo, đào tạo lại cho công nhân vận hành máy móc, công nghệ hiện đại. Ngoài ra, để tăng tính tự giác cao hơn và tinh thần trách nhiệm đối với các doanh nghiệp thì các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội cần đưa ra những hình thức tổ chức kỷ luật

mới, có khen thưởng đối với người làm việc có hiệu quả và có những biện pháp xử lý đối với người vi phạm quy chế và làm việc không đem lại hiệu quả. Đối với những cán bộ và công nhân kỹ thuật năng lực còn kém thì phải đào tạo lại, đối với những cán bộ và công nhân kỹ thuật trẻ có năng lực thì phải đào tạo chuyên sâu...

+ Để nâng cao chất lượng đội ngũ lao động, các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội một mặt duy trì và nâng cao chất lượng đội ngũ lao động hiện có, đồng thời tìm cách thu hút những người có trình độ quản lý, có tay nghề và kinh nghiệm làm việc tại doanh nghiệp thông qua công tác tuyển dụng. Các ứng viên sau khi được nhận vào và sau khi vượt qua các kỳ kiểm tra năng lực cũng như thời gian thử việc.

+ Các doanh nghiệp có thể mời các chuyên gia ở các trường đại học tới doanh nghiệp để bồi dưỡng thêm các kiến thức khoa học quản lý cho đội ngũ cán bộ quản trị đang làm việc hiện nay.

+ Các doanh nghiệp nên thường xuyên tổ chức các khoá đào tạo nâng cao trình độ khả năng nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên đặc biệt là cán bộ làm công tác xuất nhập khẩu. Cần phổ biến các chính sách mới như chính sách thuế, chính sách hỗ trợ, chính sách đầu tư... một cách kịp thời để phòng ban liên quan có thể nắm bắt và hoạt động một cách có hiệu quả.

- Hiệu quả của giải pháp.

Với việc thực hiện tốt giải pháp này, dự kiến từ nay đến năm 2015, các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội sẽ đưa 100% đội ngũ cán bộ quản lý cấp doanh nghiệp có trình độ đại học trở lên, làm công việc trong ngành nghề đã được đào tạo; 100% cán bộ quản lý cấp xưởng và phân xưởng có trình độ từ trung cấp trở lên, có sự am hiểu về công việc, máy móc thiết bị mình phụ trách, bậc thợ trung bình của các doanh nghiệp giấy dếp được nâng cao; 100% công nhân có tay nghề làm nhận tốt phần việc của mình. Trình độ và tay nghề của cán bộ quản lý doanh nghiệp, cán bộ quản lý phân xưởng, công nhân viên trong các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội ngày càng được nâng cao, góp phần vào việc tăng chất lượng, tính thẩm mỹ sản phẩm giấy dếp, đồng thời giảm chi phí sản xuất sản phẩm qua đó góp phần thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU.

3.3. Một số kiến nghị nhằm thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội

- Kiến nghị về các giải pháp tài chính.

Về phía nhà nước:

Thời gian vừa qua, nhà nước đã ban hành một số chính sách và giải pháp hỗ trợ các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội về vốn: cho phép các doanh nghiệp được chuyển từ vốn vay trung hạn sang dài hạn, cho đảo nợ tại một số doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội...Tuy nhiên, đối với ngành da giày, thời hạn vay vốn đầu tư trong kế hoạch cần từ 7-10 năm. Với thời gian này, các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội mới có điều kiện hoàn trả vốn vay. Do vậy, đề nghị nhà nước điều chỉnh thời hạn vay vốn cho phù hợp.

Về phía ngành:

Hiệp hội giày dép là một tổ chức phi chính phủ có thể quy tụ các doanh nghiệp giày dép, cá nhân có chung hoạt động kinh doanh, nghề nghiệp, vừa có lợi cho từng thành viên vừa đem lại lợi ích cho nghề nghiệp. Đặc biệt trong điều kiện các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội vốn ít, điều kiện hoạt động còn nhiều hạn chế thì việc hỗ trợ nhau cùng phát triển là rất cần thiết.

- Kiến nghị về khoa học công nghệ, đào tạo.

Về phía ngành:

Để các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội chủ động trong sản xuất, xuất khẩu vào thị trường EU, Hiệp hội Da Giày Việt Nam, Hiệp hội Da Giày Hà Nội cũng như ngành Da Giày cần đầu tư, xây dựng các trung tâm nghiên cứu mẫu mới với các trang thiết bị tiên tiến, hiện đại, đào tạo đội ngũ thiết kế có trình độ và đủ mạnh đáp ứng các dịch vụ cung cấp mẫu mã chào hàng cho các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội.

Về phía nhà nước:

Các cơ quan quản lý nhà nước cần quan tâm, hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội từ quỹ phát triển khoa học - kỹ thuật, tạo điều kiện cho

các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội tiếp thu, ứng dụng công nghệ mới: công nghệ thiết kế mẫu mốt, công nghệ phom hoàn thiện...

- Kiến nghị về giải pháp marketing

Về phía ngành:

Đề phát huy vai trò của Hiệp hội Da - Giấy Việt Nam, Hiệp hội Da - Giấy Hà Nội, các hiệp hội cần đẩy mạnh hoạt động: cung cấp thông tin giúp các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội tìm kiếm thị trường, phối hợp hành động của các doanh nghiệp vì lợi ích chung, giúp đào tạo cán bộ giỏi, công nhân kỹ thuật có trình độ tay nghề cao, xứng đáng là người đại diện cho các doanh nghiệp giấy dệp trước cơ quan Nhà nước.

Về phía nhà nước:

+ Chính phủ và Hiệp hội hỗ trợ cho doanh nghiệp trong hoạt động tiếp thị bằng cách: cung cấp thông tin về thị trường và tư vấn cho các doanh nghiệp, tổ chức các phòng trưng bày nhằm giới thiệu các sản phẩm xuất khẩu, xây dựng các trung tâm thương mại tập trung kết hợp với hỗ trợ dịch vụ cho doanh nghiệp.

+ Chính phủ, UBND thành phố tiếp tục xây dựng điều chỉnh, sửa đổi cơ chế chính sách và giải pháp để tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp giấy dệp trên địa bàn Hà Nội bước chân vào thị trường EU (cơ chế tài chính, chính sách thuế, chính sách thu hút đầu tư...).

- Kiến nghị về chính sách.

Về phía ngành:

Đề nghị Hiệp hội Da giấy nâng cao vai trò quan trọng trong việc là cầu nối giữa các doanh nghiệp giấy dệp và các cơ quan chính quyền tại Thủ đô cũng như chính quyền Trung ương trong việc đề xuất các chính sách, đề nghị giải quyết các vướng mắc có liên quan.

Về phía nhà nước:

+ Nhà nước cần rà soát lại hệ thống luật để điều chỉnh các quy định không còn phù hợp hoặc chưa được rõ. Bản thân các bộ luật, chính sách, văn bản pháp luật của Việt Nam còn khá chông chéo, mâu thuẫn với nhau, chưa rõ ràng cần phải có sự sửa

đổi, thay thế cho phù hợp hơn, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội phát triển, thúc đẩy xuất khẩu.

+ Để chủ động hơn về nguyên vật liệu, nhà nước cần thiết lập hệ thống các thị trường trong nước cung cấp cho các doanh nghiệp với chất lượng cao, phong phú, đồng bộ, ổn định để sản xuất, tạo lợi thế trong cạnh tranh của hàng giày dép xuất khẩu. Ngoài ra, cần tiến hành quy hoạch lại sản xuất theo các vùng chuyên doanh tập trung nhằm khai thác có hiệu quả nguồn tài nguyên và nhân lực.

+ Nhà nước cần có chính sách khuyến khích nước ngoài đầu tư nhiều hơn nữa vào các lĩnh vực sản xuất nguyên phụ liệu; chính sách tạo điều kiện cho các mô hình các doanh nghiệp liên doanh, liên kết sản xuất giày dép xuất khẩu.

+ Nhà nước cần phải có một Hiệp định Thương mại Việt Nam - EU chi tiết hơn cả về lĩnh vực thương mại, đầu tư và sở hữu trí tuệ.

+ Nhà nước cần tăng cường khâu giám định chất lượng da nhập khẩu và các thị trường cung cấp da trong nước để đảm bảo các sản phẩm giày da xuất khẩu đảm bảo được tiêu chuẩn theo quy định hàng nhập khẩu của Châu Âu. Tránh trường hợp hàng do kém chất lượng bị trả về, gây tổn thất cho các doanh nghiệp giày dép.

+ Nhà nước cần đơn giản hoá thủ tục đăng ký nhãn mác và chất lượng hàng hoá. Các cơ quan chức năng cần đơn giản hoá thủ tục đăng ký bản quyền để giảm thời gian xét duyệt nhãn mác mới, để đảm bảo tính thời trang của mặt hàng giày dép và bảo vệ được thương hiệu của sản phẩm.

+ Nhà nước cần áp dụng chính sách khuyến khích chăn nuôi gia súc để lấy da, phục vụ cho sản xuất giày da. Khuyến khích, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp mở các khu chăn nuôi gia súc, chế biến các loại da súc vật ở ngoại thành và phải gắn với bảo đảm an toàn vệ sinh môi trường.

+ Thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội muốn phát triển và mở rộng cần được xây dựng hệ thống thông tin thị trường thông qua phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam để có khả năng cung cấp nhanh chóng, chính xác thông tin cần thiết cho các doanh nghiệp.

+ Để hỗ trợ cho các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội thâm nhập dễ dàng và có chỗ đứng chắc trên thị trường EU, Nhà nước nên thực hiện một số hoạt động trợ giúp (phù hợp với các quy định của Tổ chức Thương mại Thế giới - WTO) như: tăng cường khâu nghiên cứu, dự báo, tổ chức sản xuất xuất khẩu giấy dếp ở tầm vĩ mô và vi mô.

- *Kiến nghị về đào tạo nguồn nhân lực.*

Về phía ngành:

Hiệp hội chính là nơi tập hợp được những ý kiến, những vấn đề bức xúc đối với các doanh nghiệp mà chưa tháo gỡ được, thông qua hiệp hội các ý kiến đề xuất được tập trung một cách có hệ thống và được truyền tải tới các cơ quan có thẩm quyền giải quyết trên quan điểm là vấn đề của ngành. Đề nghị hiệp hội cần tuyển chọn những người thực sự có tài, trí tuệ, năng lực và sức lực chứ không phải hiệp hội theo nghĩa đơn thuần như các hiệp hội khác chỉ gồm những cụ về hưu, nhàn rỗi, không có năng lực, giúp doanh nghiệp chống đỡ trước những khó khăn (vụ kiện bán phá giá). Cần phải nâng cao trình độ, nhận thức của Hiệp hội đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay thì vai trò của Hiệp hội Da - Giấy càng có một vai trò quan trọng.

Về phía nhà nước:

+ Nhà nước cần phải chú trọng tổ chức nhiều chương trình đào tạo chuyên sâu cho các cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật. Đồng thời phối hợp với các nước và các tổ chức quốc tế để gửi các cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật trẻ có triển vọng đi học ở nước ngoài.

+ Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho ngành giấy dếp Hà Nội. Khi đầu tư mở rộng sản xuất, thúc đẩy xuất khẩu vào EU thì cần phải có một đội ngũ nhân công lành nghề và các nhà quản lý có trình độ cao đủ đảm bảo cho các khâu quản trị kinh doanh chỉ đạo sản xuất, quản lý chất lượng, nghiên cứu thiết kế sản phẩm.

+ Nhà nước cần tổ chức các lớp huấn luyện, đào tạo nhằm nâng cao kiến thức kinh doanh, kỹ thuật, ngoại ngữ (mặc dù trong giao dịch quốc tế hiện nay tiếng Anh được sử dụng phổ biến nhưng chúng ta có cán bộ kinh doanh giỏi cả tiếng Pháp,

Đức, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha...) và trình độ quản lý cho đội ngũ quản lý của các doanh nghiệp xuất khẩu giấy dép sang EU. Mở các khoá thuyết trình giới thiệu các thông tin mới nhất về chế độ, chính sách, thể lệ liên quan đến kinh doanh thương mại cũng như các hướng dẫn về nghiệp vụ như: marketing, vận tải quốc tế, bao bì hàng hoá, kỹ thuật đàm phán... Bên cạnh đó, để công tác đào tạo có hiệu quả hơn thì Nhà nước nên tổ chức các hội nghị, hội thảo với phía Liên minh Châu Âu để trao đổi học tập kinh nghiệm với giới kinh doanh của EU.

+ Hàng năm, nhà nước cần tuyển chọn các cán bộ ở các doanh nghiệp để cử đi học tập, nghiên cứu tại EU, tìm hiểu về thị trường giấy dép EU, nhu cầu thị hiếu của người dân châu Âu và am hiểu về văn hoá của từng dân tộc sẽ thuận lợi hơn rất nhiều cho các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội trong việc nghiên cứu thị trường, đàm phán, ký kết hợp đồng xuất khẩu với bạn hàng EU.

- *Kiến nghị khác.*

Các doanh nghiệp giấy dép trên địa bàn Hà Nội cần sớm tham gia hiệp hội Da Giấy Việt Nam/ Hiệp hội Da Giấy thành phố Hà Nội để được sự hỗ trợ kịp thời về các quy định mới nhất cũng như về định hướng phát triển của ngành.

KẾT LUẬN

Thúc đẩy xuất khẩu giày dép sang thị trường EU là vấn đề có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội. Vấn đề này đặt ra là cần phải hoàn thiện hệ thống các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội, đây được coi là vấn đề quan trọng đối với sự phát triển nói chung và thúc đẩy xuất khẩu nói riêng vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội.

Hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường EU trong những năm gần đây của các doanh nghiệp cơ bản đã tăng trưởng đáng kể, góp phần vào sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội. Hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giày dép đã nhận được sự hỗ trợ rất lớn của Chính phủ, Thành phố, Hiệp hội. Vì vậy, luận án đã đi sâu nghiên cứu và phân tích kỹ các vấn đề sau:

1. Phân tích những vấn đề lý luận cơ bản về thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép.

2. Phân tích những vấn đề cơ bản về tình hình thị trường giày dép EU, những nhân tố thúc đẩy xuất khẩu và những nhân tố ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu, xu hướng tiêu dùng sản phẩm giày dép của một số nước tại thị trường EU.

3. Phân tích thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội giai đoạn 2003 - 2008. Làm rõ những nhân tố thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường EU, qua đó rút ra được những thành công, hạn chế, nguyên nhân.

4. Vận dụng các cơ sở lý luận khoa học và lựa chọn các phương pháp thích hợp, luận án đã đề xuất những phương hướng và các biện pháp cơ bản để thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội đến năm 2015.

Bước sang thế kỷ 21, xu hướng hội nhập, quốc tế hoá ngày càng cao đã đưa đến cho các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội những cơ hội tốt đẹp và cũng buộc các doanh nghiệp phải đối mặt với những thách thức to lớn chưa từng có.

Tuy vậy, nhờ đường lối đúng đắn của Đảng, Nhà nước và thành phố Hà Nội trong thời gian qua, cùng với sự nỗ lực không ngừng vươn lên, các doanh nghiệp giầy dép trên địa bàn Hà Nội trong thời gian qua đã có những bước trưởng thành và lớn mạnh vượt bậc, đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển của Thủ đô Hà Nội, góp phần đẩy mạnh quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá của nước ta.

Trên đây là tóm tắt những vấn đề cơ bản được trình bày trong Luận án. Trong quá trình viết bài, người viết không khỏi có những hạn chế và sai sót, rất mong các thầy, các cô, các nhà khoa học, các doanh nghiệp giúp đỡ và đóng góp tận tình để luận án được hoàn thiện và có tính thực tiễn cao hơn.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1. Dương Văn Hùng (2006), "*Thực trạng và giải pháp xuất khẩu vào thị trường EU trong thời gian tới*", Tạp chí Thương mại, (8/2006), tr.6-8
2. Dương Văn Hùng (2009), "*Kinh nghiệm xuất khẩu giấy dếp vào EU*", Tạp chí Doanh nghiệp Thương mại, (9/2009), Tr.15
3. Dương Văn Hùng (2009), "*Cơ hội và thách thức của giấy dếp Việt Nam*", Tạp chí Doanh nghiệp Thương mại, (9/2009), Tr.22-23
4. Dương Văn Hùng (2009), "*Xuất khẩu của Hà Nội: Tìm đường vượt khó*", Tạp chí Thuế Nhà nước, (9/2009), Tr.48-49

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Công Thương (2008), *Phương hướng chiến lược phát triển Công nghiệp Hàng tiêu dùng đến năm 2015*, Hà Nội.
2. Bộ Công Thương (2008), *Báo cáo Tổng kết năm 2008*, Hà Nội.
3. Bộ Công Thương (2008), *Báo cáo công tác xuất nhập khẩu năm 2008*, Hà Nội.
4. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2008), *Báo cáo theo dõi thực hiện các dự án đầu tư nước ngoài ở Việt Nam - 2008*, Hà Nội.
5. Cục Thống kê thành phố Hà Nội (2008), *Niên giám thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
6. Cục Thống kê thành phố Hà Nội (2008), *Bản tin thống kê tháng*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
7. Đại học Kinh tế Quốc dân - Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (2003), *Chính sách công nghiệp và Thương mại của Việt Nam*, NXB. Thống kê, Hà Nội.
8. TS. Lê Đăng Doanh (29/5/2003), “Giảm chi phí đầu vào để tăng sức cạnh tranh”, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, (5/2003).
9. Đại học Kinh tế Quốc dân (2008), *Kinh tế các ngành sản xuất vật chất*, Hà Nội.
10. Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X*, NXB. Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.
11. Hiệp hội Da Giày Việt Nam (2008), *Da Giày Việt Nam - Truyền thống và hiện đại*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
12. Hiệp hội Da - Giày Việt Nam (2003), *Báo cáo tổng kết năm 2003*, Hà Nội.
13. Hiệp hội Da - Giày Việt Nam (2004), *Báo cáo tổng kết năm 2004*, Hà Nội.
14. Hiệp hội Da - Giày Việt Nam (2005), *Báo cáo tổng kết năm 2005*, Hà Nội.
15. Hiệp hội Da - Giày Việt Nam (2006), *Báo cáo tổng kết năm 2006*, Hà Nội.
16. Hiệp hội Da - Giày Việt Nam (2007), *Báo cáo tổng kết năm 2007*, Hà Nội.
17. Hiệp hội Da - Giày Việt Nam (2008), *Báo cáo tổng kết năm 2008*, Hà Nội.
18. Hiệp hội Da Giày Việt Nam, *Bản tin tháng Công nghiệp da giày Việt Nam*, Hà Nội.

19. Nguyễn Hồng Xuân (1996), *Hoàn thiện các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu ở Việt Nam*, Luận án Phó tiến sĩ khoa học Kinh tế, Hà Nội.
20. Nguyễn Anh Tuấn (2006), *Giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh hàng may mặc của Việt Nam trên thị trường EU*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Hà Nội.
21. Nguyễn Hồng Liên (2000), “Thực trạng và chiến lược phát triển nguyên phụ liệu cho ngành giấy”, *Tạp chí Công nghiệp Da giấy*, (5/2000).
22. Nhà Xuất bản Giáo dục (2000), *Giáo trình Marketing quốc tế*, Hà Nội.
23. Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia (2007), *Da giấy Việt Nam truyền thống và hiện đại*, Hà Nội.
24. Nhà Xuất bản Hà Nội (1999), *Chiến lược cạnh tranh M. Porter*, Hà Nội.
25. Nhà Xuất bản Thống kê (2008), *Niên giám thống kê năm 2008*, Hà Nội
26. Phạm Song Sơn (2007), *Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các công ty giấy dếp Hải Phòng*, Hà Nội.
27. Philip Kotler (2000), *Sổ tay về phát triển thương mại và WTO*, NXB. Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.
28. Sở Công Thương (2008), *Báo cáo tình hình xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của thành phố Hà Nội các năm từ năm 2003 – 2008*, Hà Nội.
29. Tập đoàn Da giấy Việt Nam (2003), *Báo cáo Tổng kết năm 2003*, Hà Nội.
30. Tập đoàn Da giấy Việt Nam (2004), *Báo cáo Tổng kết năm 2004*, Hà Nội.
31. Tập đoàn Da giấy Việt Nam (2005), *Báo cáo Tổng kết năm 2005*, Hà Nội.
32. Tập đoàn Da giấy Việt Nam (2006), *Báo cáo Tổng kết năm 2006*, Hà Nội.
33. Tập đoàn Da giấy Việt Nam (2007), *Báo cáo Tổng kết năm 2007*, Hà Nội.
34. Tập đoàn Da giấy Việt Nam (2008), *Báo cáo Tổng kết năm 2008*, Hà Nội.
35. Tổng cục Thống kê (2007), *Niên giám thống kê*, Hà Nội.
36. Tổng cục Hải quan (2007), *Báo cáo xuất nhập khẩu*, Hà Nội.
37. Tổng cục Hải Quan (2008), “*Báo cáo xuất nhập khẩu 2008*”, Hà Nội
38. Vũ Văn Cường (2001), “Vấn đề nguyên liệu cho ngành da giấy”, *Tạp chí Kinh tế Dự báo*, (7/1995), tr.18-20.

39. Vũ Văn Cường (1995), *Phương hướng và biện pháp nhằm phát triển ngành da giày Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Hà Nội.
40. Viện nghiên cứu chiến lược và chính sách công nghiệp (2000), *Sản phẩm trên thị trường và quyền sở hữu công nghiệp*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
41. Viện Nghiên cứu Chiến lược và Chính sách Công nghiệp (2000), *Sản phẩm thị trường và quyền sở hữu công nghiệp*, Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.
42. Viện Nghiên cứu Chiến lược và Chính sách Công nghiệp (2000), *Công nghiệp dệt may và thời trang*, Nhà xuất bản Thanh niên, Hà Nội.

Tiếng Anh

1. Chris Milner (1995), *Export promotion strategy - Strategy and evidences from developing cuontries*, Harvester Wheatsheaf.
2. Chris Phillips, Isobel Doole and Robin Lowe (1994), *International marketing strategy*, Published by Routledge.
3. Institute international economics (9/1994), *Managing the world economy - fifty years Bretton woods*, Washington, DC.
4. Institute international economics (july 1994), “Greening the GATT: Trade”, *Invironment anh the future*, Washing ton, DC.
5. Institute for in ternational Economics (July 1994), “Greening the GATT: Trade”, *Environment and the future*, Washington, DC.
6. Peter Lindert (1995), *International economics*, Inc.
7. Peter Lindert (1995), *International economics*, Irwin.
8. Stephen Martin (1989), *Industrial Economics*, New york.

Tài liệu mạng

www.eurotex.com

www.lefaso.org.vn

www.moit.org.vn

www.shoeinfonet.com.vn

www.tdctrade.vn

www.Trungtamthongtin.com.vn

Phụ lục 1

Thông tin cơ bản của một số doanh nghiệp giày dép trên địa bàn Hà Nội

1. Công ty TNHH Nhà nước một thành viên giày Thượng Đình

1.1. Tên giao dịch: Thuong Dinh Footwear Co., Ltd

1.2. Năm thành lập: 1957

1.3. Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH Nhà nước

1.4. Địa chỉ: Số 277, km 8, đường Nguyễn Trãi, Quận Thanh Xuân, Hà Nội

1.5. Điện thoại: 04.38544312

1.6. Giám đốc: Phạm Tuấn Hưng

1.7. Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất và xuất khẩu giày dép

Giày da: 500.000đôi/năm; giày vải: 4,5 triệu đôi; giày thể thao: 1,5 triệu đôi;
sandals: 300.000 đôi/năm

1.8. Thị trường xuất khẩu chính: EU, Mexico, Nhật Bản, Hàn Quốc

2. Công ty TNHH Nhà nước một thành viên giày Thụy Khuê

2.1. Tên giao dịch: Thụy Khuê Shoes state Co., Ltd

2.2. Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH Nhà nước

2.3. Địa chỉ: Số 122, Thụy Khuê, Tây Hồ, Hà Nội

2.4. Điện thoại: 04.38232727

2.5. Giám đốc: Phạm Quang Huy

2.6. Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất và xuất khẩu giày nữ, giày vải

Giày nữ: 1,8 triệu đôi/năm ; giày vải: 2,5 triệu đôi/năm

2.7. Thị trường xuất khẩu chính: EU

3. Công ty Giày Hà Tây

3.1. Tên giao dịch: Ha Tay Shoes Company

3.2. Loại hình doanh nghiệp: doanh nghiệp nhà nước

3.3. Thị xã Sơn Đông, huyện Hoài Đức, thành phố Hà Nội

3.4. Điện thoại: 04.33861200

3.6. Giám đốc: Lê Văn Hùng

3.7. Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất và xuất khẩu giày thể thao
1.000.000 đôi/năm

3.8. Thị trường xuất khẩu chính: EU

4. Công ty Giấy Ngọc Hà

4.1. Tên giao dịch: Ngọc Hà Joint Stock Company

4.2. Loại hình doanh nghiệp: doanh nghiệp nhà nước

4.3. Phú Thịnh, Gia Lâm, Hà Nội

4.4. Điện thoại: 04.6760363

4.6. Giám đốc: Nguyễn Đắc Phúc

4.7. Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất và xuất khẩu giày
1.000.000 đôi/năm

4.8. Thị trường xuất khẩu chính: EU

Phụ lục 2

Mẫu Phiếu khảo sát Thực tế

Để có thể thực hiện đề tài cá nhân: “**Thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội vào thị trường EU**”, tôi tiến hành khảo sát một số doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội. Xin anh/chị bớt chút thời gian ghi vào phiếu khảo sát này. Những thông tin chỉ sử dụng trong đề tài nghiên cứu, không ngoài mục nào khác. Xin cảm ơn anh/chị rất nhiều

Phần I: Thông tin chung về doanh nghiệp

Câu 1: Xin Anh/chị cho biết một số thông tin về doanh nghiệp (khoanh tròn vào mã số thích hợp)

Tên công ty:.....

Loại hình doanh nghiệp:

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. Doanh nghiệp Trung ương | 2. Doanh nghiệp thành phố |
| 3. Doanh nghiệp tư nhân | 4. Hợp tác xã |
| 5. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài | |

Quy mô doanh nghiệp

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Lớn | 2. Vừa | 3. Nhỏ |
|--------|--------|--------|

Câu 2: Thị trường kinh doanh của doanh nghiệp

1. Thị trường nội địa, tỷ trọng kinh doanh: %
2. Thị trường nước ngoài, tỷ trọng kinh doanh

Câu 3:

a. Hình thức xuất khẩu của doanh nghiệp

1. Gia công hoàn toàn
2. Xuất khẩu trực tiếp

b. Tỷ trọng giá trị sản phẩm xuất khẩu ở các hình thức

Gia công	Xuất khẩu trực tiếp
Tỷ trọng trong giá trị xuất khẩu %	Tỷ trọng trong giá trị xuất khẩu %

Câu 4: Thị trường xuất khẩu chính của doanh nghiệp (thị trường, tỷ lệ)

.....

.....

Phần II: Năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp**Câu 5: Tình trạng máy móc thiết bị hiện nay của doanh nghiệp**

Công nghệ cũ	Công nghệ trung bình	Công nghệ mới, hiện đại
Tỷ trọng %	Tỷ trọng %	Tỷ trọng %

Câu 6: Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp (xin nhận xét cụ thể)

Năng suất lao động

Tay nghề

Ý thức lao động

Trình độ quản lý

Câu 7: Xin Anh/chị cho biết cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm kinh doanh xuất khẩu (Loại chi phí, tỷ trọng % trong tổng chi phí)

.....

.....

Câu 8: Nguồn nguyên liệu sử dụng để sản xuất sản phẩm xuất khẩu

Nhập khẩu	Nội địa	Do đối tác cung cấp	Nguồn nguyên liệu mua theo chỉ định của đối tác
Tỷ trọng %	Tỷ trọng %	Tỷ trọng %	Tỷ trọng %

Câu 9: Anh/chị đánh giá các nguồn nguyên phụ liệu phục vụ cho sản xuất như thế nào?*a. Nguyên liệu nhập khẩu*

Giá cả nguồn nguyên liệu nhập khẩu

1. Cao

2. Trung bình

3. Thấp

Tính ổn định của nguồn nguyên liệu nhập khẩu:

1. Tính ổn định

2. Kém ổn định

3. Thất thường

b. Nguyên liệu nội địa

Giá cả nguồn nguyên liệu nội địa

- | | | |
|--------|---------------|---------|
| 1. Cao | 2. Trung bình | 3. Thấp |
|--------|---------------|---------|

Tính ổn định của nguồn nguyên liệu nội địa:

- | | | |
|-----------------|----------------|----------------|
| 1. Tính ổn định | 2. Kém ổn định | 3. Thất thường |
|-----------------|----------------|----------------|

Phần III: Hướng xuất khẩu sắp tới**Câu 10. Doanh nghiệp có dự định xuất khẩu sang thị trường khác không?**

- | | |
|-------|----------|
| 1. Có | 2. không |
|-------|----------|

Câu 11: Hình thức xuất khẩu nào tiếp tục được áp dụng?

1. Tiếp tục duy trì xuất khẩu hiện tại
2. Tăng cường xuất khẩu FOB

Câu 12: Anh/chị đánh giá chất lượng sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp như thế nào?

Sự thích ghi	Code
Thích ứng hoàn toàn với thị trường xuất khẩu	1
Chưa phù hợp với thị trường	2
Không phù hợp với thị trường xuất khẩu	3

Câu 13: Anh/chị đánh giá mẫu mã sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp như thế nào?

	Code
Thích ứng hoàn toàn với thị trường xuất khẩu	1
Chưa phù hợp với thị trường	2
Không phù hợp với thị trường xuất khẩu	3

Câu 14: Doanh nghiệp có đạt được chứng nhận hệ thống quản trị chất lượng nào không?

1. Có (xin nêu cụ thể)
2. Dự kiến sẽ có (xin nêu cụ thể)
3. Không có (sẽ không thực hiện)

Câu 15: Về công tác thiết kế sản phẩm

	Code
Do công ty tự thiết kế	1
Do đối tác đề nghị	2
Theo mẫu thiết kế trong các catalogue của nước ngoài	3

Câu 16: Xin cho biết việc xây dựng thương hiệu có cần thiết đối với doanh nghiệp không?

1. Rất cần thiết
2. Chưa cần thiết trong giai đoạn này?
3. Không cần thiết?

Câu 17: Doanh nghiệp đã có hoạt động marketing nào để hỗ trợ cho việc xuất khẩu sản phẩm

1. Thiết kế trang Web của doanh nghiệp
2. Quảng cáo trên báo, tạp chí trong nước
3. Quảng cáo trên báo, tạp chí nước ngoài
4. Tham gia hội chợ triển lãm
5. Tổ chức hoặc tham gia biểu diễn thời trang trong và ngoài nước
6. Làm catalogue, hình ảnh về công ty để giới thiệu khách hàng
7. Tham gia các chương trình xúc tiến của Nhà nước
8. Tổ chức văn phòng đại diện, chi nhánh hoặc các hình thức khác để nắm thông tin thị trường
9. Các hình thức khác (nếu có, xin nêu cụ thể)

Câu 18: Những thuận lợi, khó khăn của doanh nghiệp trong việc xuất khẩu sản phẩm sang thị trường EU

.....

.....

Câu 19: Doanh nghiệp gặp những khó khăn gì trong quá trình xuất khẩu

.....

.....

Xin cảm ơn sự đóng góp của anh/chị!

Phụ lục 3: Danh mục máy móc thiết bị chủ yếu của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội năm 2008

STT	Tên, nguồn sản xuất thiết bị	Tỷ trọng	Năm sản xuất	Năm trang bị
1	Dây truyền Hàn Quốc	12%		
	Dây truyền SX GTT		1996	2000
	Dàn máy ép thủy lực		1999	2000
2	Dây truyền Nhật Bản	4,26%		
	Dây truyền sản xuất giấy da		1991	1992
	Dàn thêu vi tính		1995	1997
	Máy khâu		1994	1995
3	Dây truyền Đông Nam Á	8%		
	Hệ thống máy vi tính		1997	1998
4	Dây truyền Liên Xô	2,54%		
	Máy khâu			1990
5	Dây truyền Trung Quốc	46,20%		
	Máy Khâu			2001
6	Dây truyền Đài Loan	37%		
	Dây truyền sản xuất vải		1991	1992
	Dây truyền SX lưỡng tính		1991	1992
	Máy thử độ uốn dẻo		1991	1992
	Máy rẫy		1991	1994,2001
	Máy Chặt		1995	2000
	Máy nén khí		1996	2001
	Máy Ricrac		2001	2002
	Dàn ép đế Hàn Quốc		2000	2001
	Máy ép 6 chiều		2000	2002
	Băng tải		1999	2000
	Máy may		2001	2002
	Máy chặt thủy lực		2000	2002
	Nồi lưu hoá		1999	2001
	Máy dập		1997	1999
	Máy biên áp		1998	1998
	Máy nén khí		1997	1999
	Máy bồi vải		1999	2000

Nguồn: Số liệu điều tra các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội.

Phụ lục 4**Thứ hạng cạnh tranh trong xuất khẩu giày dép vào EU
của các quốc gia năm 2009**

STT	Quốc gia	Thứ hạng
1	Trung Quốc	1
2	Việt Nam	2
3	Ấn Độ	3
4	Banglades	4
5	Indonesia	5

Nguồn: Thời báo Kinh tế Việt Nam, số 208, thứ 2, ngày 31/8/2009

Phụ lục 5

Các Quốc gia xuất khẩu lớn giấy dếp vào EU

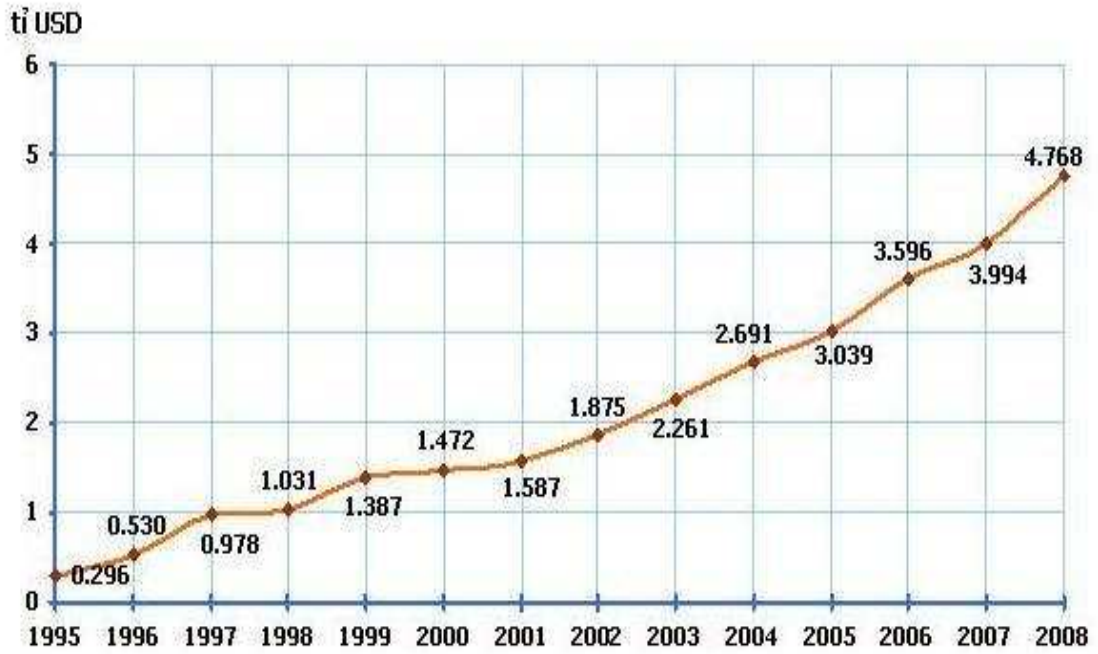
Đơn vị: 1000USD

Năm	2005	2006	2007	2008
Thế giới	19.324.411	15.407.568	21.994.899	14.835.345
Trung Quốc	3.764.627	2.808.638	2.864.245	2.692.072
Việt Nam	1.810.900	1.916.000	2.199.000	2.500.000
Rumani	1.213.876	1.088.438	1.282.831	1.288.950
Indonesia	2.250.930	1.667.195	1.335.102	1.132.523
Ấn Độ	1.131.083	856.855	855.088	1.435.575
Thái Lan	859.830	667.948	729.485	568.620
Đài Loan	510.970	507.956	478.100	455.013
Hồng Kông	193.554	201.388	259.345	425.207

Nguồn: Eurostat.

Phụ lục 6

Biểu đồ kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam giai đoạn 1995 - 2008



Nguồn: Bộ Công Thương

Phụ lục 7

Các việc làm khi bắt đầu quản lý trang Web

- Đặt mục tiêu và chiến lược hiện diện trên trang Web;
- Đưa chiến lược Internet vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp;
- Xây dựng trang web hình ảnh doanh nghiệp;
- Xây dựng trang web một cách bài bản và có sức hấp dẫn;
- Xây dựng một hệ thống rà soát đơn giản và hợp lý;
- Đảm bảo rằng trang web được kết nối tốt với các trang web khác;
- Liên tục kiểm tra các đường kết nối;
- Cập nhật và đổi mới trang web thường xuyên nhằm cung cấp thông tin cập nhật và khuyến khích người sử dụng trở lại tham quan trang web;
- Nên có phần chuyên mục mới;
- Thu hút các nhóm khách hàng mục tiêu tham quan trang web bằng cách giới thiệu trang web trên các tài liệu quảng cáo, đồng thời chọn các trang web phù hợp, vào một thời điểm phù hợp để đăng quảng cáo trang web của doanh nghiệp trên đó;
- Lấy ý kiến phản hồi và tiếp tục liên lạc với những người có liên quan đến trang web;
- Theo dõi và lập hồ sơ những người tham quan trang web.

Phụ lục 8

Nghi thức mạng khi gửi Email với các đối tác EU

- Câu chữ rõ ràng, mạch lạc;
- Văn bản gửi phải ngắn gọn;
- Gửi Email cho đích danh người nhận;
- Trả lời ngay cho thư tín nhận được;
- Dùng chữ ký tắt dưới mỗi thư tín cộng với địa chỉ đầy đủ;
- Kích hoạt chức năng trả lời tự động của chương trình email mà bạn dùng khi bạn đã đi vắng để người gửi có thể biết được khi nào bạn trở về và có thể liên lạc với ai cho kịp thời;
- Mặc dù email là một phương tiện liên lạc rất nhanh, nhưng hãy dành thời gian kiểm tra chính tả cho văn bản email gửi;
- Để gửi cho nhiều người, hãy sử dụng chức năng “blind copy”;
- Không nên dùng chữ viết khoa trương trên mạng Internet;
- Đừng gửi các file có hình ảnh lớn vì sẽ mất thời gian để tải các file hoặc ảnh đó, mặt khác sẽ gây bực mình cho người đọc;

Phụ lục 9

Những địa chỉ cần biết đối với doanh nghiệp xuất khẩu giày dép vào thị trường EU

1. Các tiêu chuẩn kỹ thuật

International Electrotechnical commission (IEC)

Address: P.O Box 131, 1211 Geneve, Switzerland

Tel: +41 (0) 229 190211

Fax: +41 (0) 229 190300

Email: bubinfor@iec.ch

Internet: www.iec.ch

2. Sức khỏe và an toàn

Address: European Commission, 200, Rue de la Loi Treves 1209 - 52

Brussels, Belgium

Tel: +32 (0) 229 99017

Fax: +32 (0) 229 62695

Internet: www.newapproach.org

3. Những qui chế về môi trường và tiêu chuẩn quản lý môi trường

Contact point EU ECO - Label

Address: DG XI -A - 2, rue de la Loi 200, 1049 Brussel, Belgium

Tel: +32 (0) 229 90344

Fax: +32 (0) 229 90313

Email: ecolabel@dgl1.cec.be

4. Quản lý chất lượng

European Foudation for Quality Management (EFQM)

Address: Avenue des Pleiades, 1200 Brussel, Belgium

Tel: +32 (0) 277 53511

Fax: +32 (0) 277 53535

Email: infor@efqm.org

Internet: www.efqm.org

5. Hội chợ thương mại

International Bureau of Expositions

Address: 56 Avenue Victor Hugo, 75783 Paris Cedex 16, France

Tel: +33 (0) 14500 3863

Fax: +30 (0) 14500 9615

Internet: bie@wanadoo.fr

European Major Exhibitions Centres Association (EMECA)

Address: Parc des Expositions de Paris - Nord Villepin, P.O Box 60004,
95970 Rossey, Charles de Gaulle Cedex, France

Tel: +33 (0) 1486 33012

Fax: +30 (0) 148633128

Internet: www.emeca.com

6. Thông tin về doanh nghiệp

Euro - Commerce

Association of European Chambers of Commerce and Industry

Address: 5, Rue, Archimede, P.O.Box 4, 1000 Brussel, Belgium

Tel: +32 (0) 228 20850

Fax: +32 (0) 223 00038

Email: eurochambres@eurochambres.be

Internet: www.eurochambres.be

7. Tổ chức xúc tiến thương mại

Austrian Federal Economic Chamber

Address: Wiedner Hauptstrasse 63, 1045 Vienna, Austria

Tel: +43 (0) 150 1050

Fax: +43 (0) 150 206250

Email: hotline@wkoe.wk.or.at

Internet: www.wk.or.at

Nguồn: Cục Xúc tiến Thương mại (2002), *Xuất khẩu sang thị trường EU*,
Công ty Tạp chí Cộng sản, Hà Nội.