

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

DƯƠNG VĂN HÙNG

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

Chuyên ngành: Kinh tế và Quản lý Thương mại

Mã số: 62.34.10.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2010

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH
TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. Nguyễn Thừa Lộc
2. TS. Trần Văn Bảo**

Phản biện 1: PGS.TS. Trần Công Sách

Phản biện 2: GS.TS. Đặng Đình Đào

Phản biện 3: PGS.TS. Phạm Công Đoàn

**Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước
tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân**

Vào hồi: 16h ngày 17 tháng 9 năm 2010

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia**
- Thư viện trường Đại học Kinh tế quốc dân**

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

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... 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. 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 dép trên địa bàn Hà Nội (DNGDTĐBHN) 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 DNGDTĐBHN. Việc giải quyết những vướng mắc, tồn tại nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của các DNGDTĐBHN 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 DNGDTĐBHN. Vì vậy, luận án chọn vấn đề: **“Thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dép 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 dép của các DNGDTĐBHN, 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 DNGDTĐBHN.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Nghiên cứu lý luận về xuất khẩu, thúc đẩy xuất khẩu của các DNGDTĐBHN.

- Phân tích thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giấy dếp của các DNGDTĐBHN 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 DNGDTĐBHN.

- Đề xuất những phương hướng và giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các DNGDTĐBHN.

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 dếp của các DNGDTĐBHN.

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 làm rõ thêm giác độ vi mô.

- Về không gian: luận án nghiên cứu hoạt động xuất khẩu giấy dếp của các DNGDTĐBHN (gồm các doanh nghiệp thuộc trung ương và Hà Nội quản lý; bao gồm cả Hà Nội cũ và Hà Nội mở rộng).

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

4. Tổng quan các vấn đề nghiên cứu

Thực tế đã có nhiều luận án, 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 giấy dếp 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 DNGDTĐBHN. Do đó, chưa có tính bao quát, điển hình làm mô hình chung cho các DNGDTĐBHN.

Đề tài luận án “**Thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội**” không trùng lặp với các luận án, công trình đã công bố.

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:

- Muốn tăng cường xuất khẩu sản phẩm giấy dếp, các doanh nghiệp phải phát huy lợi thế so sánh để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và của doanh nghiệp trên thị trường. Luận án đã vận dụng lý thuyết trên để phân tích rõ lợi thế của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn thủ đô so với các địa phương khác về nhân lực; cơ sở vật chất, thiết bị máy móc tiên tiến; quan hệ lâu dài với khách hàng; đặc biệt nguồn thông tin về thị trường EU; về đối tác và đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước để tạo ra sự khác biệt, sự hơn hẳn so với các doanh nghiệp 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 giấy dếp Việt Nam, Luận án khẳng định, để thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU, so với các địa phương khác, các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội đã sớm tiếp cận các rào cản kỹ thuật, áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng sản phẩm, quản lý môi trường chặt chẽ để thích ứng với các rào cản kỹ thuật. Luận điểm này không chỉ có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội mà còn có thể vận dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm hàng tiêu dùng của Việt Nam nói chung ra thị trường thế giới.

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

- Đề 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 I: Cơ sở luận về thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các DNGDTĐBHN.

Chương II: Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các DNGDTĐBHN.

Chương III: Phương hướng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các DNGDTĐBHN.

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 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.

1.1.2. *Vai trò của xuất khẩu giày dép*

Xuất khẩu giày dép là việc mua bán giày dép giữa các doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức thuộc các quốc gia khác nhau vì lợi ích của họ

Vai trò xuất khẩu giày dép là thúc đẩy ngành mở rộng và phát triển; giải quyết việc làm, mở rộng phân công lao động.

1.1.3. *Sự cần thiết thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các DNGDTĐBHN*

1.1.3.1. *Các lợi thế của Thủ Đô trong việc xuất khẩu*

Nắm bắt kịp thời, có hệ thống thông tin thị trường; có ưu thế về đầu tư, sản xuất và tiêu thụ hàng hoá; tập trung toàn bộ các đầu mối giao thông quan trọng; có hoạt động thương mại phát triển sớm; tập trung các cơ sở phục vụ kinh doanh hiện đại; có lợi thế về nguồn lực phục vụ phát triển xuất khẩu.

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

Việt Nam và EC đã ký kết hiệp định khung hợp tác. Do vậy, EU và Việt Nam đối xử với nhau bình đẳng, cạnh tranh công bằng theo qui định của WTO.

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

1.2.1. Nghiên cứu thị trường giày dép xuất khẩu

Cung cấp những thông tin, cơ cấu, quy mô, sự vận động của thị trường, các nhân tố ảnh hưởng tới thị trường; 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.

1.2.2. Lập phương án kinh doanh

Đánh giá thị trường và thương nhân, phác họa bức tranh tổng quát về hoạt động kinh doanh, thuận lợi và khó khăn; Lựa chọn bạn hàng, thời cơ, điều kiện và phương thức kinh doanh.

1.2.3. Tạo nguồn hàng xuất khẩu

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; loại những hoạt động nghiệp vụ phục vụ cho công tác tạo nguồn hàng cho xuất khẩu.

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

Gồm giao dịch trực tiếp; giao dịch qua thư tín;...Trong đàm phán phải có phương pháp thích hợp, theo kế hoạch và phải tuân thủ và phải bám sát kế hoạch...Trong ký kết hợp đồng xuất khẩu, cần chú ý: thứ nhất, tính hợp pháp của hợp đồng xuất. thứ hai, nội dung các điều khoản.

1.2.5. Thực hiện các hợp đồng xuất khẩu

Thúc đẩy nhà nhập khẩu mở thư tín dụng cho doanh nghiệp xuất khẩu và kiểm tra L/C; xin giấy phép xuất khẩu; chuẩn bị hàng hoá xuất khẩu; kiểm tra hàng hoá;...

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

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

Chính sách qui hoạch khu công nghiệp sản xuất, xuất khẩu giày dép; chính sách qui 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.

1.3.2. Nhân tố thúc đẩy ở các doanh nghiệp

- *Lựa chọn các hình thức xuất khẩu phù hợp, gồm:* xuất khẩu trực tiếp; xuất khẩu uỷ thác; gia công thuê cho nước ngoài; tái xuất và chuyển khẩu; xuất khẩu tại chỗ.

- *Nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu:* Thông qua chất lượng hàng hoá; thông qua giá cả hàng hoá; thông qua việc thiết lập mạng lưới phân phối; thông qua các hoạt động quảng cáo và bán hàng; thông qua xây dựng thương hiệu; thông qua hoạt động phát triển quan hệ công chúng.

- *Đáp ứng rào cản kỹ thuật, môi trường, tập tính văn hoá, xã hội và pháp luật nước nhập khẩu, gồm:* *đáp ứng rào cản kỹ thuật:* 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:* 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:* một doanh nghiệp giày dép xuất khẩu phải hiểu khách hàng tiềm năng (phong tục, tập quán, thị hiếu, lối sống...) 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:* nhận thức rõ bản chất, cốt lõi của hệ thống luật pháp, các chi tiết cụ thể của luật pháp nước sở tại; 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; điều quan trọng là việc diễn giải chính sách luật pháp của quốc gia nhập khẩu không được giao cho những người không chuyên.

- *Tạo thêm giá trị gia tăng sản phẩm giấy dếp*

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.

- *Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu:* 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.

1.4. Nhân tố tác động tới thúc đẩy xuất khẩu vào EU

1.4.1. Yếu tố thị trường giấy dếp thế giới

1.4.2. Yếu tố kinh tế

Gồm trình độ phát triển kinh tế: ảnh hưởng mạnh đến nhu cầu sản phẩm và năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp giấy dếp; 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; 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; tỷ giá hối đoái các đồng

tiền: 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.

1.4.3. Yếu tố chính trị, pháp luật

Gồm tình hình chính trị; hệ thống luật pháp; định chế quốc tế và các mối quan hệ hợp tác đa phương, song phương.

1.4.4. Yếu tố văn hoá

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 quyết định cách thức tiêu dùng, thứ tự ưu tiên cho nhu cầu.

1.4.5. Ảnh hưởng của môi trường EU

- Ảnh hưởng của đặc điểm thị trường EU: Các đặc điểm đó là: sự già hoá dân số; thời tiết và thời vụ; từ sang trọng đến bình dân; thời trang và nữ giới; EU là thị trường bảo vệ người tiêu dùng; kênh phân phối trên thị trường EU.

- Ảnh hưởng của yếu tố khách hàng EU: Khi phân tích yếu tố này, doanh nghiệp cần xác định: đối tượng khách hàng; quy mô, cơ cấu sản phẩm; thị hiếu của khách hàng...

- Ảnh hưởng của chính sách thương mại của EU: Gồm chính sách thương mại nội khối, chính sách ngoại thương của EU.

- Ảnh hưởng bởi rào cản vào thị trường EU: Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000, SA 8000...

- Ảnh hưởng của quan hệ Việt Nam – EU: Phát triển triển tốt mối quan hệ với EU, các doanh nghiệp sẽ tận dụng được uy tín và ảnh hưởng để thúc đẩy xuất khẩu...

1.4.6. Ảnh hưởng của yếu tố quốc gia Việt Nam

- Các yếu tố kinh tế: Tỷ giá hối đoái và giá trị của đồng tiền trong nước; yếu tố lạm phát; lãi suất cho vay.

- *Các yếu tố chính trị*: Quan hệ giữa hai quốc gia tốt và hữu nghị thì các rào cản đối với hàng nhập khẩu sẽ giảm đi và ngược lại.

- *Các yếu tố luật pháp*: Là cơ sở pháp lý cho các doanh nghiệp, quy định rõ những lĩnh vực nào, hình thức nào mà doanh nghiệp giấy dếp được phép và không được phép hoạt động.

- *Các yếu tố khoa học - công nghệ*: Khoa học - công nghệ tác động đến chi phí cá biệt của các doanh nghiệp, gồm: trình độ trang thiết bị công nghệ của ngành, của nền kinh tế...

1.4.7. Ảnh hưởng của yếu tố ngành

- *Đối thủ cạnh tranh hiện tại trong nội bộ ngành*: Đối thủ cạnh tranh hiện tại là những doanh nghiệp giấy dếp đang hoạt động sản xuất kinh doanh trong cùng ngành.

- *Số lượng nhà cung ứng cung ứng*: Nếu mối quan hệ là tốt, thân thiện thì 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.

- *Sản phẩm thay thế*: Sản phẩm thay thế là sản phẩm khác có thể thoả mãn cùng nhu cầu của người tiêu dùng.

1.4.8. Ảnh hưởng bởi nhân tố chủ quan doanh nghiệp.

- *Các tác nhân marketing của doanh nghiệp*: tổ chức marketing; chiến lược marketing xuất khẩu; kiểm soát marketing xuất khẩu; hiệu suất marketing xuất khẩu.

- *Các tác nhân phi marketing của doanh nghiệp*: nguồn lực tài chính; nguồn nhân lực; nguồn lực vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp; nguyên liệu đầu vào; khả năng tổ chức quản lý; yếu tố mẫu mã, kiểu dáng; yếu tố thương hiệu.

1.5. Kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong nước

1.5.1. Công ty Giấy Hải Phòng

Kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu đó là mở rộng quy mô, năng lực sản xuất; chiến lược nguyên vật liệu; đáp ứng các rào cản; xúc tiến thương mại.

1.5.2. Công ty TNHH Thành Hưng

Kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu đó là mở rộng nhà xưởng, cải tiến kỹ thuật công nghệ, đầu tư thêm dây chuyền sản xuất; không ngừng thay đổi mẫu mã, đa dạng hoá chủng loại sản phẩm; cải tiến kỹ thuật; thay đổi mẫu mã kiểu dáng; quảng cáo sản phẩm.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Nội dung chính của Chương này 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 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 ĐẦY 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 DNGDTĐBHN

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

Ngành công nghiệp giày dép được xác định là ngành có khả năng cạnh tranh của Hà Nội.

2.1.2. Khái quát các DNGDTĐBHN

- *Số lượng DNGDTĐBHN*: Trên địa bàn Hà Nội có 53 doanh nghiệp giày dép xuất khẩu: 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.

- *Tình hình máy móc thiết bị công nghệ sản xuất*: Máy móc thiết bị trong ngành da giày trong nước hiện nay chưa được sản xuất; công nghệ quản lý, công nghệ chế mẫu còn rất mới mẻ đối với các doanh nghiệp.

- *Lao động và thu nhập*: Năm 2008, các DNGDTĐBHN gồm khoảng **48.216** lao động, gồm công nhân viên kỹ thuật, nhân viên quản lý cao cấp, nhân viên thiết kế.

- *Về năng lực sản xuất*: Năng suất lao động thấp hơn so với các nước trong khu vực và các doanh nghiệp giày dép tại T.p Hồ Chí Minh.

- *Về nguồn vốn*: Các doanh nghiệp giày dép hiện đang yếu kém về vốn.

- *Yếu tố nguyên phụ liệu*: Chủng loại nguyên vật liệu ít, số lượng lớn.

2.1.3. Thực trạng xuất khẩu của các DNGDTĐBHN

- *Kim ngạch xuất khẩu vào các nước trên thế giới*: Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu vào EU là 63.001.854 USD, các nước khác là 8.595.114 USD. Năm 2008 xuất khẩu sang EU là 70.701.689 USD, các nước khác là 7.552.311 USD.

- *Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU*: Kim ngạch xuất khẩu năm 2007, đạt 79.173.878 USD, tăng lên 43,48% so với năm 2006. Năm 2008, kim ngạch xuất khẩu đạt 70.701.689 USD, giảm 10,7% so với năm 2007.

- *Thị trường xuất khẩu tại EU*: Hiện nay, EU có 27 nước thành viên nhưng thị trường xuất khẩu giày dép của các doanh nghiệp đã xuất khẩu vào khoảng 15 nước EU. Năm 2003, tỷ trọng xuất khẩu của các doanh nghiệp vào các nước Italia, Pháp, Đức chiếm 21,96%, 17,99%, 17,73% trong tổng kim ngạch xuất khẩu vào EU. Năm 2008, tỷ trọng xuất khẩu vào các nước này giảm xuống tương ứng với các tỷ lệ 22,31%; 22,40%; 23,72%.

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

Giày thể thao: là sản phẩm chủ lực, chiếm tỷ trọng xuất khẩu trên 47%. Năm 2003, tỷ lệ này là 54,79%, tăng lên 48,23% năm 2008.

Giày nữ: chủ yếu là sản phẩm giả da, chất lượng trung bình, mẫu mã, chủng loại không phong phú.

Giày vải: năm 2003 đạt kim ngạch xuất khẩu là 95.585 nghìn đôi, tăng lên 338.972 đôi năm 2008.

Các loại dép: năm 2003, chiếm 17,53% trong cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu, giảm xuống còn 7,64% năm 2008.

2.2. Phân tích thực trạng các yếu tố thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU

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

- *Sự hỗ trợ của các hiệp hội*: tổng hợp những kiến nghị trình UBND Hà Nội, trình Chính phủ các vấn đề có liên quan đến sản xuất kinh doanh; hỗ trợ DN tổ chức hội thảo, xúc tiến thương mại...

- *Sự hỗ trợ của các Bộ, Sở* : chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu; chính sách ưu đãi, khuyến khích hoạt động xuất khẩu; chính sách quy hoạch phát triển ngành.

2.2.2. Yếu tố thúc đẩy xuất khẩu ở tầm vi mô

- *Lựa chọn hình thức xuất khẩu:* hiện tại, gia công quốc tế là hình thức xuất khẩu chủ yếu vào EU, chiếm khoảng 70%; phương thức xuất khẩu trực tiếp chiếm khoảng 30%.

- *Khả năng cạnh tranh của sản phẩm giấy dếp:* hiện nay, các doanh nghiệp giấy dếp hầu như đều có bộ phận thiết kế sản phẩm, nhưng chưa thực sự chủ động trong công tác thiết kế...; về hoạt động Marketing hỗ trợ cho sản phẩm: đây là khâu yếu của các doanh nghiệp giấy dếp trên địa bàn Hà Nội.

- *Đáp ứng các rào cản:* DNGDTĐBHN 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 DNGDTĐBHN 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.

- *Tạo thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm:* các DNGDTĐBHN sản xuất và gia công giấy dếp 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.

- *Tham gia vào chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng:* Xuất khẩu của các DNGDTĐBHN chủ yếu dựa vào khai thác những lợi thế cạnh tranh có sẵn: lao động, đất đai để sản xuất và tham gia vào thị trường thế giới.

2.3. Đánh giá thực trạng thúc đẩy xuất khẩu

2.3.1. Ưu điểm

Kim ngạch xuất khẩu luôn gia tăng về giá trị, số lượng; tạo ra được nhiều việc làm cho người lao động; mức nộp ngân sách tăng qua các năm...; các doanh nghiệp đã thực hiện công tác giám sát, kiểm tra chất lượng sản phẩm, áp dụng ISO9001, SA8001, ISO1400; tận dụng được các lợi thế của mình như đất

đại, cơ sở hiện có, nguồn lao động dồi dào, để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ở khâu gia công.

2.3.2. Những tồn tại

Hoạt động xuất xuất giày dép chủ yếu là gia công; lao động cho ngành giày dép chủ yếu là lao động phổ thông, chưa qua đào; các biện pháp mà các doanh nghiệp giày dép áp dụng để nâng cao khả năng cạnh tranh hàng hoá chủ yếu vẫn là giảm chi phí sản xuất, nâng cao chất lượng hàng hoá; số doanh nghiệp đạt được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng chưa nhiều; chất lượng sản phẩm chưa cao, kiểu dáng chưa phong phú, đa dạng, vấn đề thiết kế sản phẩm của các doanh nghiệp chưa được chú trọng; chưa thể vươn xa đến những công đoạn sau của chuỗi giá trị, hiện chỉ dừng lại ở khâu gia công.

2.3.3. Nguyên nhân của những tồn tại

- *Về chính sách vĩ mô:* nhà nước còn thiếu các biện pháp hỗ trợ hiệu quả trong hoạt động xúc tiến thương mại.

- *Về nguyên phụ liệu:* ngành công nghiệp hỗ trợ cho chưa phát triển, chưa được qui hoạch đồng bộ.

- *Về công tác marketing:* các doanh nghiệp hầu như chưa trực tiếp nghiên cứu thị trường EU, chưa xây dựng được hệ thống kênh phân phối từ sản xuất đến 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:* các doanh nghiệp thực hiện chưa có hiệu quả.

- *Về giá sản phẩm:* giá bán sản phẩm của các doanh nghiệp còn cao hơn một số đối thủ cạnh tranh tại EU.

- *Về vốn kinh doanh:* vốn tích lũy cho hoạt động sản xuất xuất khẩu còn hạn chế.

- *Về việc xây dựng thương hiệu:* các doanh nghiệp vẫn chưa tiến hành đăng ký thương hiệu sản phẩm trên thị trường EU.

- *Về việc đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu*: các doanh nghiệp hiện nay vẫn chưa chú trọng đến việc tạo ra sự khác biệt sản phẩm có lợi thế.

- *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*: 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, kinh doanh, thị trường còn yếu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương này, luận án tập trung làm rõ hiện trạng của các doanh nghiệp giấy dếp 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 dếp 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 dếp trên địa bàn đã đạt được các thành tựu quan trọng đối với kinh tế của thu đò, 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. Chưa làm chủ về khoa học, công nghệ. Thiếu vốn cho đầu tư phát triển. Những hạn chế của doanh nghiệp cùng với hạn chế ở 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, 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 EU CỦA CÁC DNGDTĐBBHN

3.1. Mục tiêu và phương hướng

3.1.1. Cơ hội và thách thức

3.1.1.1. Cơ hội

Việc hoà nhập WTO sẽ thúc đẩy quan hệ Việt Nam với các nước thành viên; có quyền thương lượng và khiếu nại với các quốc gia một cách công bằng; có điều kiện thuận lợi trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài; Chính phủ sẽ hoạt động có hiệu quả và thận trọng hơn khi ra các quyết sách về kinh tế.

3.1.1.2. Những thách thức

Cạnh tranh sẽ diễn ra gay gắt hơn; thiếu đội ngũ thiết kế tạo mẫu và phát triển sản phẩm và đội ngũ cán bộ marketing, kinh doanh giỏi; một số doanh nghiệp trong ngành có quy mô không lớn, chưa chủ động tiếp cận được với thị trường; các rào cản thương mại, hệ thống thuế quan dần được dỡ bỏ; sự nghèo nàn về mẫu mã, đơn điệu về màu sắc, thiếu cách điệu khác biệt đối với sản phẩm giấy dép của doanh nghiệp tại Hà Nội.

3.1.2. Mục tiêu và phương hướng xuất khẩu vào EU của các doanh nghiệp tại Hà Nội đến năm 2015

3.1.2.1 Mục tiêu

Sản phẩm giấy thể thao là mặt hàng chiếm ưu thế; sản phẩm giấy vải là sản phẩm ưu tiên.

3.1.2.2. Phương hướng

Duy trì và củng cố phát triển quan hệ ngoại thương với EU; 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; phát triển khâu thiết kế, triển khai

mẫu; phát triển ngành nguyên phụ liệu,...; phát triển nguồn nhân lực, đầu tư công nghệ.

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 giấy dếp tại Hà Nội cần có sự phát triển đồng bộ ở các khâu: nguyên vật liệu, nghiên cứu 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 giấy dếp, các doanh nghiệp cần tiến cao hơn trong nâng thang giá trị: gia công - thiết kế, tạo một - 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

3.2.1. Giải pháp về nguyên phụ liệu

Về phía nhà nước: Chính phủ, UBND Hà Nội cần tạo sự liên kết và hợp tác với các vùng trong sản xuất nguyên liệu.

Về phía doanh nghiệp: đối với doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu, cần nâng cấp chất lượng nguyên liệu.

3.2.2. Giải pháp marketing

Về phía nhà nước: 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; hỗ trợ chương trình xúc tiến ra nước ngoài cho các doanh nghiệp giấy dếp tại Hà Nội.

Đối với ngành: Là đầu môi tiếp thị cho các doanh nghiệp tổ chức xúc tiến mậu dịch ở nước ngoài với qui mô khác nhau.

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.

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

Xây dựng chương trình quảng cáo có hiệu quả.; tăng cường các hoạt động xúc tiến bán hàng.

3.2.4. Giải pháp về giá sản phẩm

Tiết kiệm nguyên phụ liệu đầu vào; thường xuyên bảo dưỡng, sửa chữa máy móc thiết bị;...

3.2.5. Tăng cường năng lực tài chính

Về phía nhà nước, ngành: cần có sự bảo lãnh của Hiệp hội Da giày Hà Nội, Tập đoàn Da giày, nhà nước giúp 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, cổ phần hoá các doanh nghiệp; tăng cường khai thác Quỹ phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ của Liên Minh Châu Âu...

3.2.6. Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và từng bước xây dựng thương hiệu

Đăng ký nhãn hiệu cho các loại sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường EU; sau khi đăng ký nhãn hiệu, doanh nghiệp nên tạo cho sản phẩm giày của mình một hình ảnh đẹp và có uy tín tại EU...

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

Đa dạng hoá kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm; đa dạng hoá chủng loại sản phẩm.

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

Về phía nhà nước: đầu tư cho khoa học và công nghệ; đề nghị giành ngân sách cho củng cố tổ chức Viện R&D Da giày; hỗ trợ cho các doanh nghiệp có điều kiện mở rộng, đầu tư đổi mới công nghệ...

Về phía doanh nghiệp: đổi mới máy móc thiết bị phải gắn khoa học công nghệ với phát triển sản xuất.

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

Về phía nhà nước: nhà nước cần hỗ trợ các trung tâm đào tạo nghiên cứu thiết kế thời trang; Hiệp hội Da giày cùng với các Bộ, Sở tại Hà Nội tạo điều kiện cho các nhà tạo mẫu và thiết kế sản phẩm tại các doanh nghiệp tiếp cận với thời trang thế giới thường xuyên.

Về phía doanh nghiệp: không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn cho các cán bộ làm công tác thiết kế mẫu; không ngừng tuyển thêm những cán bộ thiết kế trẻ và có năng lực; nên đầu tư xây dựng một trung tâm thiết kế mẫu một quy mô, hiện đại; cần phân tích xu hướng thời trang, đặc biệt xu hướng thời trang tại EU; đầu tư máy móc thiết bị cho khâu thiết kế và đào tạo nhân lực; phát động các cuộc thi thiết kế thời trang.

3.2.10. Đào tạo nguồn nhân lực

Về phía nhà nước: cần hỗ trợ kinh phí đào tạo và quan hệ với các tổ chức quốc tế nhằm xin tài trợ về kinh phí đào tạo cho các doanh nghiệp giày dép tại Hà Nội; Bộ Giáo dục và Đào tạo cùng phối hợp với Bộ Công Thương thực hiện: thành lập khoa thiết kế, tạo mẫu giày dép; thành lập khoa kỹ thuật công nghệ da giày; thành lập hai trường đào tạo công nhân kỹ thuật cho ngành giày dép.

Về phía doanh nghiệp: hàng năm, các doanh nghiệp cần tuyển dụng những người có trình độ quản lý, có tay nghề, kinh nghiệm và tổ chức các kỳ thi lên

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

3.3. Một số kiến nghị

- Kiến nghị về các giải pháp tài chính.

Về phía nhà nước: 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 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 là tổ chức phi chính phủ có thể quy tụ các doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện các DNGDTHN 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: ngành cần đầu tư trung tâm nghiên cứu mẫu mốt với các trang thiết bị tiên tiến, 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 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 tại Hà Nội từ quỹ phát triển khoa học - kỹ thuật, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp thu, ứng dụng công nghệ mới.

- Kiến nghị về giải pháp marketing

Về phía ngành: cung cấp thông tin giúp các doanh nghiệp giày dép 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.

Về phía nhà nước: cung cấp thông tin về thị trường và tư vấn cho các doanh nghiệp...; 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 dếp trên địa bàn Hà Nội bước chân vào EU.

- 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 dếp 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; để chủ động hơn về nguyên vật liệu, nhà nước cần thiết lập hệ thống các thị trường trong nước; nhà nước cần có chính sách khuyến khích nước ngoài đầu tư nhiều hơn nữa vào các lĩnh vực sản xuất nguyên phụ liệu; nhà nước cần có Hiệp định Thương mại Việt Nam - EU chi tiết hơn 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; 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; nhà nước cần áp dụng chính sách khuyến khích chăn nuôi gia súc để lấy da, phục vụ cho sản xuất giấy da.

- Kiến nghị về đào tạo nguồn nhân lực.

Về phía ngành: đề nghị hiệp hội cần tuyển chọn những người thực sự có tài, trí tuệ, năng lực và sức lực.

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; nhà nước cần có chính sách hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho ngành giấy dếp Hà Nội; nhà nước cần tổ chức các lớp huấn luyện, đào tạo nhằm nâng cao kiến thức kinh doanh, kỹ thuật, ngoại ngữ; 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; nhà nước cần tuyển chọn các cán bộ ở các doanh nghiệp để cử đi học tập tìm hiểu về thị trường giấy dếp EU, nhu cầu thị hiếu của người dân EU.

- Kiến nghị khác.

Các doanh nghiệp cần sớm tham gia hiệp hội 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.

Luận án đã đi sâu nghiên cứu và phân tích kỹ các vấn đề:

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 vào thị trường EU của các DNGDTHN đến năm 2015.