

**BỘ TÀI CHÍNH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**  
**KHOA THƯƠNG MẠI**



**SVTH : NGUYỄN THỊ KHÁNH LINH**

**MSSV : 1112050050**

**LỚP : 11DTM2**

**CHUYÊN ĐỀ TỐT NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI:**

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY  
XUẤT KHẨU GIÀY DÉP CỦA CÔNG TY  
CỔ PHẦN GIÀY AN LẠC SANG  
THỊ TRƯỜNG EU**

**CHUYÊN NGÀNH: THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ**

**GVHD: ThS. NÔNG THỊ NHƯ MAI**

**TP. HCM, 05/2015**

## LỜI CẢM ƠN

Trong suốt khoảng thời gian 15 tuần thực tập tại công ty Cổ Phần Giày An Lạc và hoàn thành đề án tốt nghiệp này, em đã gặp không ít khó khăn do trình độ chuyên môn và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế.

Để hoàn thành đề án này, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến **cô Nông Thị Như Mai** là giảng viên trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành đề án. Cô đã tận tình chỉ bảo, động viên, hồi thúc, giúp đỡ em sửa những lỗi sai và bổ sung các kiến thức còn thiếu sót trong suốt quá trình làm đề án. Em rất trân trọng khoảng thời gian mà cô và em cùng làm việc với nhau bởi lẽ trong khoảng thời gian ấy em đã tích lũy được nhiều kiến thức từ sách vở và thực tiễn, kỹ năng lập luận và trình bày một vấn đề. Những bài học ấy sẽ trở thành hành trang cho em trong việc nghiên cứu và công tác trong tương lai.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến **cô Võ Huỳnh Ngọc Bích Châu** vì cô là người chỉ bảo, hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi nhất để em hoàn thành tốt nhất đề án tốt nghiệp này trong suốt khoảng thời gian em thực tập tại công ty. Qua đây em cũng gửi lời cảm ơn đến tập thể anh chị công nhân viên tại công ty CP Giày An Lạc đã không ngại bỏ thời gian để hướng dẫn, giúp đỡ em trong việc cung cấp số liệu, thông tin của công ty.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến **anh Vũ Đức Hào và Bác Nguyễn Thị Thùy Linh** đã luôn động viên và giúp đỡ con trong lúc con gặp khó khăn và trở ngại trong suốt khoảng thời gian con học tập tại trường.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến **thầy Ngô Quốc Quân** là giáo viên chủ nhiệm của lớp. Thầy đã luôn theo dõi tình hình của lớp, giải quyết các khó khăn kịp thời cũng như thầy luôn truyền lửa nhiệt huyết, tình yêu nghề nghiệp cho các thế hệ sinh viên.

Một lời cuối, em xin chân thành gửi lời cảm ơn đến quý thầy, quý cô trường Đại Học Tài Chính – Marketing và quý thầy cô trong khoa Thương mại đã tận tình giảng dạy, truyền đạt và chỉ dẫn cho em những kiến thức chuyên môn trong suốt thời gian vừa qua. Kính chúc quý thầy cô nhiều sức khỏe và hạnh phúc trong cuộc sống.

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## **DANH MỤC VIẾT TẮT**

CP: Cổ phần

KNXK: Kim ngạch xuất khẩu

CBI: Centre for the promotion of import from developing country (Cục xúc tiến thương mại châu Âu)

EU: Europe ( Liên minh châu Âu)

FTA : Free Trade Aggrement ( Hiệp định thương mại tự do )

WTO : World Trading Organization ( Tổ chức thương mại Thế Giới )

GSP : Generalised scheme of preferences ( Hiệp định Ưu đãi thuế quan )

S: Strength ( Điểm mạnh)

W: Weak ( Điểm yếu)

O: Opportunities ( Cơ hội)

T: Threat ( Thách thức )

## **MỤC LỤC**

<b>LỜI CẢM ƠN.....</b>	<b>i</b>
<b>NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP .....</b>	<b>iv</b>
<b>DANH MỤC VIẾT TẮT .....</b>	<b>v</b>
<b>MỤC LỤC.....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC BẢNG.....</b>	<b>x</b>
<b>DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....</b>	<b>xi</b>
<b>PHẦN MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GIÀY .....</b>	<b>5</b>
1.1 Tổng quan về hoạt động xuất khẩu .....	5
1.1.1 Khái niệm về hoạt động xuất khẩu .....	5
1.1.2 Đặc điểm của hoạt động xuất khẩu.....	6
1.1.3 Các hình thức xuất khẩu .....	7
1.2. Vai trò của hoạt động xuất khẩu .....	9
1.2.1 Vai trò của hoạt động đối với nền kinh tế .....	9
1.2.2 Vai trò của hoạt động xuất khẩu đối với doanh nghiệp.....	14
1.3. Tổng quan về ngành sản xuất da giày của Việt Nam .....	16
1.3.1 Vai trò và vị trí của ngành sản xuất giày da trong nền kinh tế Việt Nam .....	16
1.3.2 Kim ngạch xuất nhập khẩu giày dép của Việt Nam.....	19
1.3.3 Các thị trường xuất khẩu sản phẩm da, giày chính.....	21
1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu giày dép của doanh nghiệp.....	23
1.4.1 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.....	23
1.4.2 Các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu giày dép của doanh nghiệp. ....	26
1.5 Các giải pháp gia tăng xuất khẩu mặt hàng da giày.....	29
1.5.1 Nhóm giải pháp về cung.....	29

1.5.2 Nhóm giải pháp về cầu .....	31
1.6 Kinh nghiệm gia tăng xuất khẩu sang thị trường EU của một số doanh nghiệp. ....	33
1.6.1. Kinh nghiệm gia tăng xuất khẩu của công ty giày Thượng Đình....	33
1.6.2 Kinh nghiệm gia tăng xuất khẩu của công ty cổ phần giày Thái Bình .....	34
<b>CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG EU VỀ MẶT HÀNG DA GIÀY .....</b>	<b>36</b>
2.1 Tổng quan thị trường EU .....	36
2.1.1 Giới thiệu chung về khối Liên minh châu Âu .....	36
2.1.2. Chính sách thương mại chung của EU .....	37
2.2 Quan hệ Việt Nam và EU.....	38
2.3 Tổng quan về sản phẩm giày tại thị trường EU.....	41
2.3.1 Tình hình sản xuất và tiêu thụ giày dép tại thị trường EU .....	41
2.3.2 Tình hình xuất nhập khẩu sản phẩm giày dép trên thị trường EU.....	44
2.3.3 Tình hình xuất khẩu sản phẩm giày của Việt Nam vào thị trường EU. ....	46
2.3.4 Các yêu cầu kỹ thuật khi xuất khẩu sản phẩm giày sang thị trường EU. ....	50
2.4 Cơ hội và thách thức của Việt Nam khi xuất khẩu sản phẩm giày sang thị trường EU.....	54
2.4.1. Cơ hội .....	55
2.4.2 Thách thức .....	56
<b>CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GIÀY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIÀY AN LẠC VÀO THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN 2010-2014.....</b>	<b>59</b>
3.1 Giới thiệu về công ty cổ phần giày An Lạc.....	59
3.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển .....	59
3.1.2 Bộ máy tổ chức, chức năng nhiệm vụ .....	61



3.1.3 Lĩnh vực kinh doanh.....	65
3.2 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần giày An Lạc giai đoạn 2010-2014.....	66
3.2.1 Tình hình hoạt động chung.....	66
3.2.2 Phân tích môi trường kinh doanh .....	68
3.3 Thực trạng xuất khẩu sản phẩm giày của công ty cổ phần giày giai đoạn 2010-2014.....	78
3.3.1 Phân tích kim ngạch xuất khẩu giày dép.....	78
3.3.2 Phân tích thị trường xuất khẩu.....	80
3.3.3 Phân tích khách hàng chủ lực.....	82
3.3.4 Đánh giá kết quả xuất khẩu .....	83
3.4 Thực trạng xuất khẩu sản phẩm giày của công ty cổ phần giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn 2010-2014.....	85
3.4.1 Phân tích kim ngạch xuất khẩu.....	85
3.4.2 Phân tích thị trường xuất khẩu.....	87
3.4.3 Phân tích theo cơ cấu mặt hàng .....	89
3.4.4 Phân tích theo hình thức xuất khẩu .....	92
3.4.5 Phân tích khách hàng chủ lực.....	95
3.4.6 Đánh giá kết quả kinh doanh xuất khẩu sản phẩm giày của công ty cổ phần giày An Lạc vào thị trường EU.....	97
3.5. Phân tích ma trận SWOT.....	99
<b>CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GIÀY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIÀY AN LẠC VÀO THỊ TRƯỜNG EU TỪ ĐÂY ĐẾN 2025.....</b>	<b>102</b>
4.1 Cơ sở đề xuất giải pháp.....	102
4.1.1 Dự báo thị trường.....	102
4.1.2 Định hướng chiến lược xuất khẩu .....	105
4.2 Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giày của công ty cổ phần giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn từ đây đến 2025 .....	107

4.2.1 Xây dựng chính sách đãi ngộ đối với các lao động lành nghề, lâu năm: .....	107
4.2.2 Ưu tiên thực hiện mua nguyên vật liệu đối với các nhà cung cấp nguyên vật liệu trong nước .....	108
4.2.3 Thực hiện hợp đồng mua bán số lượng lớn đối với các nguyên vật liệu chính .....	110
4.2.4. Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng đối với các khách hàng chủ lực.....	112
4.2.5 Đầu tư vào việc xúc tiến thương mại thông qua việc hoàn thiện trang thông tin điện tử của công ty, các ấn phẩm.....	113
4.2.6. Chủ động đàm phán thương lượng với khách hàng chủ lực để công ty mở rộng thị trường xuất khẩu sang các quốc gia khác.....	115
4.2.7. Thành lập phòng Marketing để thúc đẩy hoàn thiện các chiến lược Marketing nội địa và xuất khẩu:.....	117
4.2.8. Nâng cao trình độ chuyên môn cho các cán bộ phòng chế tác mẫu thử qua việc cử nhân viên đi học tại nước ngoài.....	118
4.2.9. Tiến đến liên doanh với các khách hàng chủ lực để mở rộng các hình thức xuất khẩu khác.....	120
4.2.10. Thử nghiệm thâm nhập thị trường EU thông qua các thương nhân, cộng đồng người Việt tại EU.....	122
4.3 Một số kiến nghị thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giày của công ty Cổ Phần Giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn từ đây đến 2025.....	123
4.3.1. Đối với công ty Cổ Phần Giày An Lạc.....	123
4.3.2. Đối với phía Nhà Nước.....	124
4.3.3. Đối với hiệp hội da giày Việt Nam (Lefaso).....	128
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>131</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC HÌNH ẢNH</b>	

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.2: Kim ngạch nhập khẩu máy móc ngành sản xuất giày dép Việt Nam năm 2013.....	21
Bảng 1.3 Kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam sang một số thị trường chính năm 2013.....	22
Bảng 2.1. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam và EU trong giai đoạn 2011- 2014.....	40
Bảng 2.2 Các quốc gia xuất khẩu giày dép chính của Việt Nam năm 2013- 2014 ..	48
Bảng 3.1: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty CP Giày An Lạc trong giai đoạn 2010-2014.....	66
Bảng 3.2: Xuất xứ nguồn cung cấp nguyên vật liệu để sản xuất giày dép của công ty cổ phần Giày An Lạc .....	72
Bảng 3.3: Tổng kết tình hình lao động của công ty CP giày An Lạc trong giai đoạn 2010- 2014. ....	74
Bảng 3.4: Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu giày của công ty Cổ Phần Giày An Lạc giai đoạn 2010-2014.....	78
Bảng 3.5 : Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu giày dép công ty CP Giày An Lạc theo thị trường trong giai đoạn 2010-2014. ....	80
Bảng 3.6: Danh sách khách hàng chủ lực của công ty CP Giày An Lạc trong năm 2013-2014. ....	82
Bảng 3.7: Kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP Giày An Lạc sang thị trường EU trong giai đoạn 2010-2014.....	86
Bảng 3.8: Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu theo quốc gia của công ty CP Giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn 2010-2014.....	87
Bảng 3.9 : Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP Giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn 2010-2014. ....	89
Bảng 3.10 : Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu theo hình thức gia công của công ty CP Giày An Lạc sang thị trường EU giai đoạn 2010-2014.....	93
Bảng 4.1: Dự báo về mức tăng trưởng trung bình về mức chi tiêu về quần áo và giày dép của các nhóm quốc gia châu Âu trong giai đoạn 2015-2025.....	103

## **DANH MỤC BIỂU ĐỒ**

Biểu đồ 1.1 Tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam trong giai đoạn 2003-2013.....	10
Biểu đồ 1.2 Thu nhập bình quân đầu người Việt Nam giai đoạn 2005-2013.....	13
Biểu đồ 1.3. Kim ngạch xuất khẩu 10 mặt hàng chính của Việt Nam trong năm 2014.....	17
Biểu đồ 1.4 Tình hình xuất khẩu giày dép của Việt Nam trong giai đoạn 2006 – 2014.....	19
Biểu đồ 1.5 Tỷ trọng xuất khẩu theo các loại hình của hàng giày dép năm 2012....	20
Biểu đồ 2.1: Tình hình tiêu thụ giày dép theo từng quốc gia trong khối EU năm 2013.....	42
Biểu đồ 2.2: Tình hình xuất nhập khẩu giày dép của EU giai đoạn 2009 – 2013....	44
Biểu đồ 2.3: Kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn 2005-2014.....	46
Biểu đồ 3.1: Cơ cấu lao động của công ty CP Giày An Lạc năm 2014.....	75
Biểu đồ 3.2: Tình hình kim ngạch xuất khẩu của công ty Cổ Phần Giày An Lạc giai đoạn 2010-2014.....	78
Biểu đồ 3.3 : Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP giày An Lạc theo thị trường giai đoạn 2010-2014.....	80
Biểu đồ 3.4 : Kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP giày An Lạc sang thị trường EU vào năm 2011-2014.....	85
Biểu đồ 3. 5: Tình hình kinh doanh xuất khẩu sản phẩm giày thể thao của công ty CP Giày An Lạc sang thị trường EU trong giai đoạn 2010-2014.....	90
Biểu đồ 3.6: Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng giày da của công ty CP Giày An Lạc trong giai đoạn 2010-2014.....	91
Biểu đồ 3. 7: Cơ cấu kim ngạch xuất nhập khẩu theo hình thức gia công của công ty CP Giày An Lạc trong giai đoạn 2010-2014.....	94
Bảng 3.11: Danh sách khách hàng của công ty giày An Lạc trong xuất khẩu giày tại thị trường EU năm 2010-2014.....	95

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **Lý do chọn đề tài**

Trong giai đoạn bước vào một nền kinh tế thị trường, với tốc độ toàn cầu hóa ngày càng cao và xu hướng phát triển thương mại giữa các quốc gia được đẩy mạnh như hiện nay, nền kinh tế Việt Nam nói chung cũng như các doanh nghiệp lớn nhỏ Việt Nam nói riêng đều có những bước tiến chuyển mình thích nghi với tính cạnh tranh trên thương trường quốc tế. Sự chuyển mình được thể hiện rõ rệt thông qua cơ cấu sản xuất – kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu gia tăng giá trị xuất khẩu, hạn chế giá trị nhập khẩu, đảm bảo tốc độ tăng trưởng ổn định cho nền kinh tế quốc dân. Bản thân các doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực kinh doanh của Việt Nam cũng dần thoát ly khỏi sự thụ động, trở nên tích cực hơn trong việc tiếp cận nguồn vốn, nguyên vật liệu để hoàn thiện quá trình sản xuất nhằm đạt được các hợp đồng xuất khẩu dài hạn. Nắm bắt được những cơ hội và thách thức trước việc gia nhập vào môi trường kinh doanh quốc tế, Công ty Cổ Phần Giày An Lạc đã đẩy mạnh lợi thế cạnh tranh vốn có, tập trung khai thác khả năng sản xuất nhằm đáp ứng đủ thị trường trong nước lẫn nước ngoài, đặc biệt trong việc thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng chính sang thị trường EU.

EU là một trong những thị trường lớn và có tính thống nhất cao, vốn, hàng hóa, dịch vụ và sức lao động được tự do lưu chuyển giữa các nước trong nội khối nhưng vốn được xem là một thị trường khó tính bởi những quy định chặt chẽ của nó về hàng hóa nhập khẩu nhưng bên cạnh đó lại là một thị trường đầy tiềm năng, hấp dẫn đối với tất cả các doanh nghiệp Việt Nam cũng như các quốc gia muốn thâm nhập vào thị trường này. Một trong những tiềm năng lớn dễ nhận thấy nhất đối với nhà nhập khẩu vào thị trường EU là nhu cầu mua hàng của người dân cao trong khi hàng hóa sản xuất trong nước vẫn chưa thể đáp ứng đủ nhu cầu hàng hóa đa dạng, do đó việc đáp ứng nhu cầu của người dân vẫn còn các mặt hạn chế. Hơn nữa, giá cả hàng nhập khẩu so ra luôn rẻ hơn với hàng được sản xuất nội địa nên việc cạnh

tranh về giá hoàn toàn có thể mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp xuất khẩu nếu như doanh nghiệp nhận định đúng chiến lược xâm nhập thị trường của mình và đảm bảo tốt những quy định hàng hóa mà thị trường EU đặt ra.

Vì những lý do trên, tôi đã chọn đề tài ***“Thực trạng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu giày của công ty Cổ Phần Giày An Lạc vào thị trường EU”*** nhằm hiểu rõ hơn về tình hình kinh doanh xuất khẩu giày dép của công ty để từ đó có thể vận dụng các kiến thức đã học để có các giải pháp và kiến nghị thúc đẩy xuất khẩu phù hợp.

### **Tính mới của đề tài**

Giày dép là một sản phẩm có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là xuất khẩu giày dép Việt Nam vào thị trường EU trong những năm qua đã có những thành tựu nhất định khi kim ngạch xuất khẩu luôn tăng trưởng dương mặc dù ngành sản xuất giày dép của Việt Nam phải đối mặt với vô số khó khăn. Chính vì điều đó, vấn đề thúc đẩy xuất khẩu giày dép vào thị trường EU của Việt Nam luôn là đề tài nghiên cứu hấp dẫn, cấp thiết với tất cả các sinh viên trong khối ngành kinh tế ngoại thương. Trước đây đã có khá nhiều đề tài nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của giày dép xuất khẩu của Việt Nam vào EU, thực trạng về kinh doanh xuất khẩu giày dép của Việt Nam vào thị trường EU,... Các đề tài trên đều phân tích khái quát dựa trên tổng quan của ngành, tuy nhiên mỗi doanh nghiệp trong ngành đều có một quy mô và năng lực sản xuất khác nhau tạo nên các ưu thế riêng trong năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp. Bài báo cáo chuyên đề thực tập tốt nghiệp này sẽ tập trung vào các nội dung mới như sau:

- Thực trạng kinh doanh xuất khẩu của một doanh nghiệp cụ thể là Công ty Giày An Lạc.
- Đề tài kinh doanh xuất khẩu giày dép của công ty CP Giày An Lạc sang thị trường EU là một đề tài hoàn toàn mới, chưa từng được thực hiện bởi bất kỳ sinh viên hay nghiên cứu sinh nào trước đây.

- Bài viết này được phân tích dựa trên các diễn biến thị trường trong bối cảnh kinh tế trong giai đoạn 2010-2014.

**Đối tượng phạm vi nghiên cứu:**

- Đối tượng nghiên cứu: Thực trạng xuất khẩu sản phẩm giày của công ty Cổ Phần Giày An Lạc vào thị trường EU
- Phạm vi nghiên cứu:
  - Nội dung: Hoạt động sản xuất – xuất khẩu của Công ty CP Giày An Lạc
  - Thời gian: 2010-2014
  - Không gian: Việt Nam và EU

**Phương pháp nghiên cứu:** Nghiên cứu tại bàn

- **Phương pháp quan sát:** Được sử dụng chủ yếu nhằm nắm bắt được tình hình tổng quan của thị trường EU và thực trạng xuất khẩu chung của công ty.
- **Phương pháp tổng hợp và so sánh:** Tổng hợp những số liệu có được từ số liệu thực tế công ty và có được trong quá trình tìm kiếm trên mạng sau đó so sánh chúng với nhau để biết được sự khác biệt qua các năm.
- **Phương pháp phân tích:** Phương pháp này được sử dụng nhằm phân tích kỹ hơn hoạt động sản xuất của công ty thông qua các số liệu đã được tổng hợp từ đó đưa ra giải pháp thúc đẩy xuất khẩu.

**Mục tiêu nghiên cứu:**

- Nhận biết được điểm mạnh và điểm yếu của công ty khi tham gia vào quá trình sản xuất – xuất khẩu sang thị trường EU.
- Từ những khó khăn – điểm yếu còn tồn tại tìm ra giải pháp để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sang thị trường EU của công ty.

- Đưa ra một vài nhận xét và quan điểm cá nhân về thị trường EU cũng như bản thân công ty đang nghiên cứu.

**Bố cục của đề tài:** Đề tài gồm 4 chương

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về hoạt động xuất khẩu sản phẩm giày

**Chương 2:** Tổng quan về thị trường EU về sản phẩm giày

**Chương 3:** Thực trạng xuất khẩu sản phẩm giày của công ty Cổ Phần Giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn 2010- 2014

**Chương 4:** Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giày của công ty Cổ Phần Giày An Lạc vào thị trường EU từ đây đến năm 2025.

Vì thời gian nghiên cứu có hạn cũng như kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế nên các nhận định, đề xuất đưa ra không tránh khỏi các sai sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉnh sửa từ quý thầy cô.



# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GIÀY

## 1.1 Tổng quan về hoạt động xuất khẩu

### 1.1.1 Khái niệm về hoạt động xuất khẩu

Xuất khẩu là một từ ghép Hán Việt có nghĩa là xuất hàng hóa ra khỏi cửa khẩu biên giới. Khi nhắc đến khái niệm xuất khẩu ai cũng nghĩ ngay đến việc buôn bán hàng hóa sang một quốc gia khác. Tuy nhiên trong đời sống hiện đại ngày nay, hoạt động xuất khẩu hàng hóa là một vấn đề được nghiên cứu, quan tâm và đã trở thành một lĩnh vực khoa học- xã hội, có rất nhiều khái niệm về hoạt động xuất khẩu. Là sinh viên trong ngành Thương mại quốc tế, tôi hoàn toàn đồng ý với hai khái niệm về xuất khẩu sau:

Thư viện học liệu mở Việt Nam định nghĩa rằng: “Hoạt động xuất khẩu hàng hoá là việc bán hàng hoá và dịch vụ cho một quốc gia khác trên cơ sở dùng tiền tệ làm phương tiện thanh toán, với mục tiêu là lợi nhuận. Tiền tệ ở đây có thể là ngoại tệ đối với một quốc gia hoặc với cả hai quốc gia. Mục đích của hoạt động này là khai thác được lợi thế của từng quốc gia trong phân công lao động quốc tế. Khi việc trao đổi hàng hoá giữa các quốc gia đều có lợi thì các quốc gia đều tích cực tham gia mở rộng hoạt động này”.

Theo luật Doanh Nghiệp 2005 định nghĩa rằng: “ Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hóa được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật”.

Như vậy, xuất khẩu hàng hóa là việc bán một dịch vụ hay hàng hóa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc vào một khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam dựa trên cơ sở dùng ngoại tệ là đồng tiền thanh toán với mục tiêu chính là lợi nhuận và

lợi ích có được từ hai bên. Mục đích chính của hoạt động này là khai thác lợi thế của từng quốc gia trong việc phân công lao động quốc tế, chuyển giao công nghệ, thỏa lấp và bổ sung cho nhau những thiếu hụt về nhu cầu hàng hóa, việc làm cho cả hai nước xuất khẩu và nước mua hàng xuất khẩu.

### ***1.1.2 Đặc điểm của hoạt động xuất khẩu***

Hoạt động xuất khẩu là một phần trong hoạt động thương mại quốc tế, nó mang những đặc điểm sau : [3], [4]

**Xuất khẩu là hoạt động cơ bản của hoạt động ngoại thương** .Nó đã xuất hiện từ rất sớm trong lịch sử phát triển của xã hội và ngày càng phát triển mạnh mẽ cả về chiều rộng và chiều sâu.Hình thức sơ khai của chúng chỉ là hoạt động trao đổi hàng hoá nhưng cho đến nay nó đã phát triển rất mạnh và được biểu hiện dưới nhiều hình thức.

**Hoạt động xuất khẩu diễn ra trên mọi lĩnh vực.**Trong mọi điều kiện của nền kinh tế, xuất khẩu diễn ra từ hàng tiêu dùng cho đến tư liệu sản xuất, máy móc hàng hoá thiết bị công nghệ cao. Tất cả các hoạt động này đều nhằm mục tiêu đem lại lợi ích cho quốc gia nói chung và các doanh nghiệp tham gia nói riêng.

**Hoạt động xuất khẩu diễn ra rất rộng về không gian và thời gian.** Nó có thể diễn ra trong thời gian rất ngắn song cũng có thể kéo dài hàng năm, có thể được diễn ra trên phạm vi một quốc gia hay nhiều quốc gia khác nhau.Hoạt động xuất khẩu là hình thức cơ bản của hoạt động ngoại thương đã xuất hiện từ rất lâu và ngày càng phát triển.Nó diễn ra trên mọi lĩnh vực, mọi điều kiện kinh tế, từ xuất khẩu hàng tiêu dùng cho đến hàng hoá tư liệu sản xuất, từ máy móc thiết bị cho đến công nghệ kỹ thuật cao.Tất cả hoạt động đó đều nhằm mục tiêu đem lại lợi nhuận cho các quốc gia tham gia.

### **1.1.3 Các hình thức xuất khẩu**

Hoạt động xuất khẩu bao gồm nhiều hình thức khác nhau và được sử dụng tùy theo cách thức kinh doanh, hoạt động của doanh nghiệp. Những loại hình xuất khẩu thường thấy hiện nay bao gồm: xuất khẩu trực tiếp, xuất khẩu gián tiếp, xuất khẩu ủy thác, xuất khẩu gia công ủy thác, tạm nhập tái xuất... trong đó các hình thức như xuất khẩu trực tiếp, gián tiếp và ủy thác vẫn chiếm đa số, được doanh nghiệp các quốc gia ưu chuộng. Theo thư viện học liệu mở Việt Nam định nghĩa về các hình thức xuất khẩu như sau : [1]

- **Xuất khẩu trực tiếp** là quá trình buôn bán hàng hóa cho doanh nghiệp nước ngoài thông qua cơ sở của chính doanh nghiệp đó trong nước, hình thức này giúp tiết kiệm được chi phí trung gian và tạo nguồn thu nhập lớn hơn cho doanh nghiệp, đồng thời giúp doanh nghiệp xây dựng phương án kinh doanh phù hợp do biết được nhu cầu của phía đối tác. Tuy nhiên, hình thức này đòi hỏi phí giao dịch khá cao cũng như bản thân các chủ thể tham gia buôn bán phải nắm vững nghiệp vụ để tránh sai sót hay tổn thất khi buôn bán hàng hóa qua biên giới hai nước.
- **Xuất khẩu gia công ủy thác** là hình thức xuất khẩu mà trong đó đơn vị ngoại thương sẽ đứng ra nhập nguyên liệu hoặc bán thành phẩm cho xí nghiệp gia công sau đó thu hồi lại xuất bán ra nước ngoài. Họ chắc chắn có lợi từ phí ủy thác thỏa thuận theo xí nghiệp do hình thức này ít rủi ro, dựa vào vốn người khác kinh doanh thu lợi là chính, nhược điểm là giá gia công rẻ và người gia công không được khách hàng biết đến.
- **“Xuất khẩu ủy thác”** là hình thức xuất khẩu mà doanh nghiệp đóng vai trò là người thứ ba hưởng lợi theo phần trăm (%) hoặc phần tiền nhất định thông qua ký kết hợp đồng và làm thủ tục xuất khẩu, đại diện cho đơn vị có uy tín càng cao trên thị trường thì doanh nghiệp càng được hưởng nhiều lợi nhuận

- **Tái xuất khẩu**” là hình thức xuất khẩu những hàng hóa đã nhập khẩu vào nước mình trước đó nhưng chưa qua chế biến, có 2 hình là tái xuất và chuyển khẩu :

Tái xuất: là hình thức mà nước tái xuất nhập hàng về nước mình và xuất sang nước khác đã thông qua thông quan xuất khẩu.

Chuyển khẩu: là hình thức mà nước chuyển khẩu chỉ thu tiền từ nước nhập khẩu và thanh toán cho nước xuất khẩu còn hàng hóa thì được xuất trực tiếp sang nước nhập khẩu cuối cùng.

- **“Xuất khẩu tại chỗ”** là hình thức xuất khẩu mà trong đó hàng hóa không qua biên giới quốc gia, chỉ xuất khẩu vào các khu vực công nghiệp dành riêng cho các tổ chức hoạt động kinh doanh trong nước hoặc người nước ngoài .Hình thức này giúp giảm chi phí đáng kể do tiết kiệm được tiền vận chuyển cho phương tiện vận tải, phí thông quan, phí bảo hiểm cho hàng hóa và đặc biệt là không phải chịu rủi ro từ các chính sách nhà nước, biến động về chính trị, giá cả, chi phí...do vậy lợi nhuận sẽ được đảm bảo nhiều hơn.

- **Gia công quốc tế** là một hình thức kinh doanh, trong đó một bên nhập nguồn nguyên liệu, bán thành phẩm (bên nhập gia công) của bên khác (bên đặt gia công) để chế biến thành phẩm giao lại cho bên đặt gia công và qua đó thu được phí gia công.

Đây cũng là một hình thức xuất khẩu đang được phát triển mạnh mẽ và được nhiều quốc gia trong đó đặc biệt là quốc gia có nguồn lao động dồi dào,tài nguyên phong phú áp dụng rộng rãi. thông qua hình thức gia công, ngoài việc tạo việc làm và thu nhập cho người lao động, họ còn có điều kiện đổi mới và cải tiến máy móc kỹ thuật công nghệ mới nhằm nâng cao năng lực sản xuất.Đối với bên đặt gia công, họ được lợi nhuận từ chỗ tận dụng được giá nhân công và nguyên phụ liệu tương đối rẻ của nước nhận gia công. Hình thức xuất khẩu này chủ yếu được áp dụng trong các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động và nguyên vật liệu như dệt may, giày dép,...

- **Giao dịch tại sở giao dịch hàng hoá**

Sở giao dịch hàng hoá là một thị trường đặc biệt, tại đó thông qua những người môi giới do sở giao dịch chỉ định, người ta mua bán hàng hoá với khối lượng lớn, có tính chất đồng loại và có phẩm chất có thể thay đổi được với nhau.

Sở giao dịch hàng hoá thể hiện tập trung của quan hệ cung cầu về một mặt hàng giao dịch trong một khu vực ở một thời điểm nhất định. Do đó giá cả công bố tại sở giao dịch có thể xem như một tài liệu tham khảo trong việc xác định giá quốc tế.

Ngoài những hình thức trên, các doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ, chưa có thị phần lớn và uy tín cao trên thị trường có thể chọn lựa những hình thức xuất khẩu khác phù hợp với khả năng của công ty hơn để tạo ra lợi nhuận từ việc buôn bán hàng hóa quốc tế. Mỗi phương thức được chọn sẽ đều có ưu và nhược điểm riêng đối với từng doanh nghiệp, vì vậy doanh nghiệp phải quyết định thật phù hợp trong việc áp dụng hình thức nào với từng hoạt động buôn bán quốc tế cụ thể để sinh ra lợi nhuận cao nhất và rủi ro thấp nhất.

## **1.2 Vai trò của hoạt động xuất khẩu**

### **1.2.1 Vai trò của hoạt động đối với nền kinh tế**

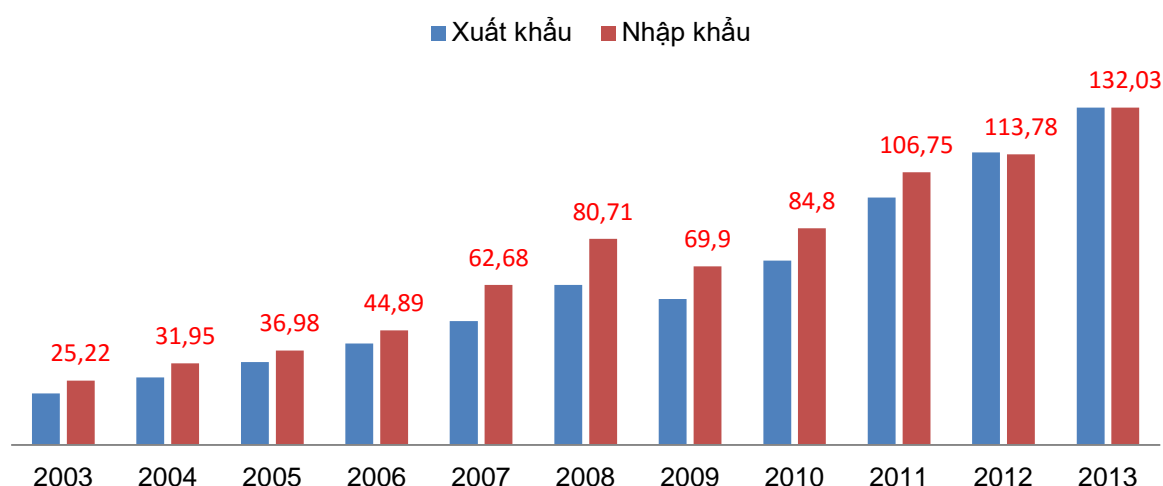
Xuất khẩu là một trong những yếu tố tạo đà, thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển kinh tế của mỗi quốc gia.

**a. Xuất khẩu tạo nguồn vốn cho nhập khẩu, phục vụ công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.**

Đối với mọi quốc gia đang phát triển thì bước đi thích hợp nhất là phải công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước để khắc phục tình trạng nghèo nàn lạc hậu chậm phát triển. Tuy nhiên quá trình công nghiệp hoá phải có một lượng vốn lớn để nhập khẩu công nghệ thiết bị tiên tiến. Thực tế cho thấy, để có nguồn vốn nhập khẩu một nước có thể sử dụng nguồn vốn huy động chính như sau: Đầu tư nước ngoài, vay nợ

các nguồn viện trợ; Thu từ các hoạt động du lịch, dịch vụ trong nước; Thu từ hoạt động xuất khẩu.

Tầm quan trọng của vốn đầu tư nước ngoài thì không ai có thể phủ nhận được, song việc huy động chúng không phải dễ dàng. Sử dụng nguồn vốn này, các nước đi vay phải chịu thiệt thòi, phải chịu một số điều kiện bất lợi và sẽ phải trả sau này. Trong khi để phát triển du lịch, thu hút khách du lịch nước ngoài để có nguồn thu ngoại tệ thì đòi hỏi một sự đầu tư về cơ sở vật chất rất lớn trong khi nguồn vốn và năng lực tài chính trong nước còn nhiều hạn chế. Bởi vì vậy xuất khẩu là một động tạo nguồn vốn quan trọng nhất



( Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam )

***Biểu đồ 1.1 Tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam trong giai đoạn 2003-2013***

Xuất khẩu tạo tiền đề cho nhập khẩu, nó quyết định đến qui mô tốc độ tăng trưởng của hoạt động nhập khẩu. Ở một số nước một trong những nguyên nhân chủ yếu của tình trạng kém phát triển là do thiếu tiềm năng về vốn do đó họ cho nguồn vốn ở bên ngoài là chủ yếu, song mọi cơ hội đầu tư vay nợ và viện trợ của nước ngoài chỉ thuận lợi khi chủ đầu tư và người cho vay thấy được khả năng sản xuất và xuất khẩu –nguồn vốn duy nhất để trả nợ thành hiện thực. Qua biểu đồ 1.1, ta có thể

thấy mối quan hệ giữa xuất khẩu và nhập khẩu của hàng hóa Việt Nam là xuất khẩu hàng hóa tăng kéo theo nhập khẩu cũng tăng qua từng năm. Như vậy, xuất khẩu tạo nguồn vốn để nhập khẩu, nhất là nhập khẩu về máy móc, thiết bị hiện đại, nguyên phụ liệu sản xuất nhằm phục vụ cho quá trình “ công nghiệp hóa, hiện đại hóa “ đất nước.

**b. Xuất khẩu thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế thúc đẩy sản xuất phát triển**

Dưới tác động của xuất khẩu, cơ cấu sản xuất và tiêu dùng của thế giới đã và đang thay đổi mạnh mẽ. Xuất khẩu làm chuyển dịch cơ cấu kinh tế của các quốc gia từ nông nghiệp chuyển sang công nghiệp và dịch vụ.

Có hai cách nhìn nhận về tác động của xuất khẩu đối với sản xuất và chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Thứ nhất, chỉ xuất khẩu những sản phẩm thừa so với nhu cầu tiêu dùng nội địa. Trong trường hợp nền kinh tế còn lạc hậu và chậm phát triển sản xuất về cơ bản chưa đủ tiêu dùng, nếu chỉ thụ động chờ ở sự dư thừa ra của sản xuất thì xuất khẩu chỉ bó hẹp trong phạm vi nhỏ và tăng trưởng chậm, do đó các ngành sản xuất không có cơ hội phát triển.

Thứ hai, coi thị trường thế giới để tổ chức sản xuất và xuất khẩu. Quan điểm này tác động tích cực đến chuyển dịch cơ cấu kinh tế thúc đẩy xuất khẩu. Nó thể hiện:

+ Xuất khẩu tạo tiền đề cho các ngành cùng có cơ hội phát triển. Điều này có thể thông qua ví dụ như khi phát triển ngành dệt may xuất khẩu, các ngành khác như bông, kéo sợi, nhuộm, tẩy... sẽ có điều kiện phát triển.

+ Xuất khẩu tạo điều kiện mở rộng thị trường sản phẩm, góp phần ổn định sản xuất, tạo lợi thế nhờ quy mô.

+ Xuất khẩu tạo điều kiện mở rộng khả năng cung cấp đầu vào cho sản xuất, mở rộng thị trường tiêu dùng của một quốc gia. Nó cho phép một quốc gia có thể tiêu dùng tất cả các mặt hàng với số lượng lớn hơn nhiều lần giới hạn khả năng sản xuất của quốc gia đó thậm chí cả những mặt hàng mà họ không có khả năng sản xuất được.

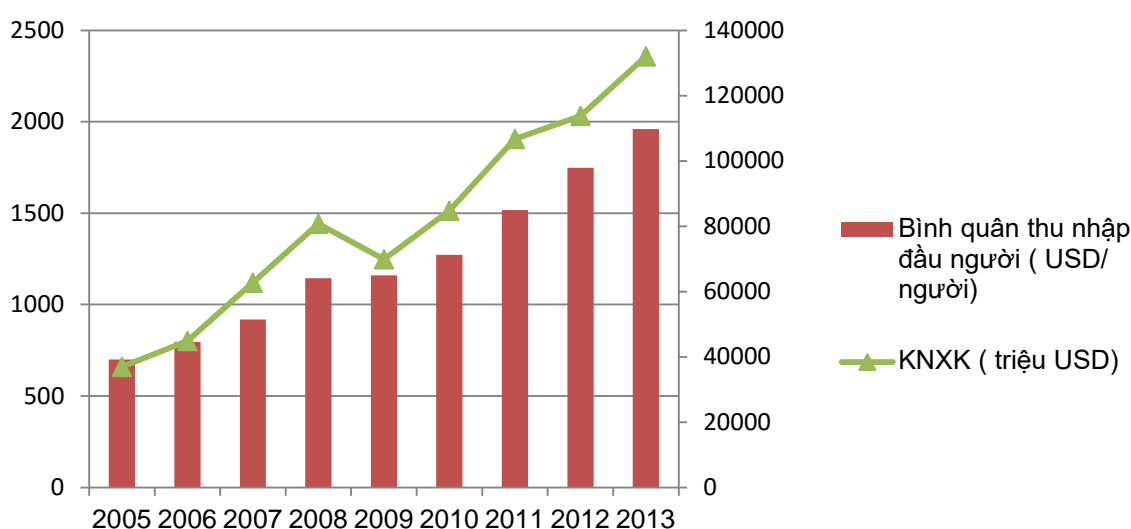
+ Xuất khẩu góp phần thúc đẩy chuyên môn hoá, tăng cường hiệu quả sản xuất của từng quốc gia. Nó cho phép chuyên môn hoá sản xuất phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu. Trong nền kinh tế hiện đại mang tính toàn cầu hoá như ngày nay, mỗi loại sản phẩm người ta nghiên cứu thử nghiệm ở nước thứ nhất, chế tạo ở nước thứ hai, lắp ráp ở nước thứ ba, tiêu thụ ở nước thứ tư và thanh toán thực hiện ở nước thứ 5. Như vậy, hàng hoá sản xuất ra ở mỗi quốc gia và tiêu thụ ở một quốc gia cho thấy sự tác động ngược trở lại của chuyên môn hoá tới xuất khẩu.

Với đặc điểm quan trọng là tiền tệ sản xuất sử dụng làm phương tiện thanh toán, xuất khẩu góp phần làm tăng dự trữ ngoại tệ một quốc gia. Đặc biệt với các nước đang phát triển đồng tiền không có khả năng chuyển đổi thì ngoại tệ có được nhờ xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong việc điều hoà về cung cấp ngoại tệ, ổn định sản xuất, qua đó góp phần vào tăng trưởng và phát triển kinh tế.

**c. Xuất khẩu có tác động tích cực tới việc giải quyết công ăn việc làm, cải thiện đời sống nhân dân.**

Đối với công ăn việc làm, xuất khẩu thu hút hàng triệu lao động thông qua việc sản xuất hàng xuất khẩu, nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống cho người lao động. Mặt khác, xuất khẩu tạo ra ngoại tệ để nhập khẩu hàng hóa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng và phong phú của nhân dân, ví dụ các mặt hàng điện tử,...





Nguồn: tổng hợp Tổng cục thống kê Việt Nam và cục Hải Quan Việt Nam

**Biểu đồ 1.2 Thu nhập bình quân đầu người Việt Nam giai đoạn 2005-2013**

Trong giai đoạn 2005-2013, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đã không ngừng tăng lên qua từng năm, Việt Nam đã dần thay đổi từ một quốc gia được xếp vào mức thu nhập thấp để trở thành quốc gia có thu nhập trung bình so với khu vực và thế giới, đặc biệt là tại thành phố Hồ Chí Minh là nơi có kim ngạch xuất nhập khẩu cao nhất cả nước, hằng năm tại đây thu hút một lực lượng lao động rất lớn với thu nhập bình quân đầu người cao gấp 2 lần so với cả nước ( 5000 USD/người/ năm; Dân Trí; 2014). Như vậy, xuất khẩu đóng vai trò rất lớn trong việc giải quyết công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người dân của một quốc gia, kích cầu tiêu dùng trong nước, tăng tính đa dạng hóa sản phẩm trên thị trường.

#### **d. Xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy sự phát triển các mối quan hệ kinh tế đối ngoại, ngoại giao.**

Xuất khẩu và các mối quan hệ kinh tế đối ngoại, ngoại giao có tác động qua lại, phụ thuộc lẫn nhau. Hoạt động xuất khẩu là cơ sở tiền đề vững chắc để xây dựng các mối quan hệ kinh tế đối ngoại sau này. Bởi lẽ đẩy mạnh xuất khẩu và công nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu sẽ thúc đẩy quỹ tín dụng, đầu tư, mở rộng vận tải quốc tế, nâng cao nghiệp vụ kỹ thuật ngoại thương trong mối quan hệ kinh tế đối

ngoại chặt chẽ. Mặt khác, chính các quan hệ kinh tế đối ngoại mà chúng ta vừa kể trên lại tạo tiền đề cho việc mở rộng xuất khẩu. Đối với nước ta, hướng mạnh về xuất khẩu là một trong những mục tiêu quan trọng trong phát triển quan hệ kinh tế đối ngoại, qua đó tranh thủ đón bắt thời cơ, ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại, rút ngắn sự chênh lệch về trình độ phát triển của Việt Nam so với thế giới. Mặt khác, xuất khẩu có vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế trong nước, góp phần tăng vị thế của nước ta trong đàm phán trên thương trường quốc tế. Với định hướng tăng cường xuất khẩu, Việt Nam trong những năm qua đã không ngừng mở rộng quan hệ ngoại giao với nhiều nước ở nhiều châu lục, nỗ lực hợp tác như gia nhập các tổ chức thương mại thế giới WTO, cộng đồng khu vực ASEAN, đàm phán ký kết các hiệp định thương mại tự do (FTA) với các nước sao cho tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và các đối tác đạt được mức tối ưu, xứng tầm với sự tiềm năng giữa các bên. Theo Phái Đoàn Liên Minh Châu Âu tại Việt Nam, cho đến nay Việt Nam có quan hệ ngoại giao với 180 nước, trong đó có tất cả các nước lớn, có quan hệ kinh tế với tất cả 28 nước trong khối EU và là thành viên của nhiều tổ chức và diễn đàn quốc tế.

### ***1.2.2 Vai trò của hoạt động xuất khẩu đối với doanh nghiệp***

Cùng với sự bùng nổ của nền kinh tế toàn cầu thì xu hướng vươn ra thị trường quốc tế là một xu hướng chung của tất cả các quốc gia và các doanh nghiệp. Xuất khẩu là một trong những con đường quen thuộc để các doanh nghiệp thực hiện kế hoạch bành trướng, phát triển, mở rộng thị trường của mình.

+ Xuất khẩu tạo điều kiện cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra. Nhờ có xuất khẩu mà tên tuổi của doanh nghiệp không chỉ được các khách hàng trong nước biết đến mà còn có mặt ở thị trường nước ngoài.

+ Xuất khẩu tạo nguồn ngoại tệ cho các doanh nghiệp, tăng dự trữ qua đó nâng cao khả năng nhập khẩu, thay thế, bổ sung, nâng cấp máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu... phục vụ cho quá trình phát triển.

+ Xuất khẩu phát huy cao độ tính năng động sáng tạo của cán bộ XNK cũng như các đơn vị tham gia như: tích cực tìm tòi và phát triển các mặt trong khả năng xuất khẩu các thị trường mà doanh nghiệp có khả năng thâm nhập.

+ Xuất khẩu buộc các doanh nghiệp phải luôn luôn đổi mới và hoàn thiện công tác quản trị kinh doanh. Đồng thời giúp các doanh nghiệp kéo dài tuổi thọ của chu kỳ sống của một sản phẩm.

+ Xuất khẩu tất yếu dẫn đến cạnh tranh, theo dõi lẫn nhau giữa các đơn vị tham gia xuất khẩu trong và ngoài nước. Đây là một trong những nguyên nhân buộc các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu phải nâng cao chất lượng hàng hoá xuất khẩu, các doanh nghiệp phải chú ý hơn nữa trong việc hạ giá thành của sản phẩm, từ đó tiết kiệm các yếu tố đầu vào, hay nói cách khác tiết kiệm các nguồn lực.

+ Sản xuất hàng xuất khẩu giúp doanh nghiệp thu hút được thu hút được nhiều lao động bán ra thu nhập ổn định cho đời sống cán bộ của công nhân viên và tăng thêm thu nhập ổn định cho đời sống cán bộ của công nhân viên và tăng thêm lợi nhuận.

+ Doanh nghiệp tiến hành hoạt động xuất khẩu có cơ hội mở rộng quan hệ buôn bán kinh doanh với nhiều đối tác nước ngoài dựa trên cơ sở đôi bên cùng có lợi.

Đối với Việt Nam, một quốc gia đang có sự chuyển dịch sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước thì hoạt động xuất khẩu được đặt ra cấp thiết và có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy toàn bộ nền kinh tế xã hội. Việt Nam là nước nhiệt đới gió mùa, đông dân, lao động dồi dào, đất đai màu mỡ... Bởi vậy, nếu Việt Nam tận dụng tốt các lợi thế này để sản xuất hàng xuất khẩu là hướng đi đúng đắn, phù hợp với quy luật thương mại quốc tế.

**Tóm lại**, hoạt động xuất khẩu có vai trò rất quan trọng đến thúc đẩy phát triển kinh tế vĩ mô của một quốc gia, quan hệ ngoại giao với các nước trên toàn thế giới, nâng cao đời sống nhân dân của quốc gia đó. Đối với doanh nghiệp, xuất khẩu là cơ hội để mở rộng thị trường kinh doanh, đầu tư cơ sở vật chất, áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất, nâng cao năng suất lao động khi hòa nhập cùng sân chơi lớn trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa. Các doanh nghiệp phải luôn đặt mình trong tư thế chủ động, không ngừng nâng cao thể mạnh, khắc phục các hạn chế để có đủ khả năng và đảm bảo lợi thế cạnh tranh để có thể tồn tại và phát triển bền vững.

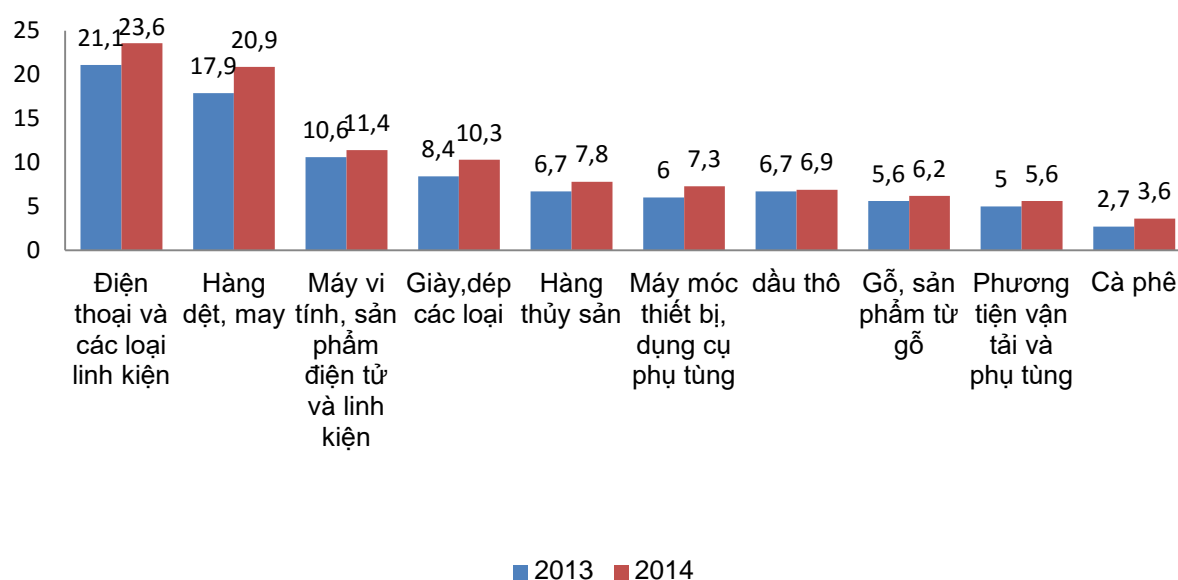
### **1.3 Tổng quan về ngành sản xuất da giày của Việt Nam**

Sản xuất da giày là một ngành có mặt từ lâu đời và có quá trình phát triển bền vững bởi lẽ giày là một vật dụng không thể thiếu cho tất cả mọi người trong đời sống cá nhân hằng ngày. Trước đây, giày dép là vật dụng để bảo vệ bàn chân khỏi các tác động gây hại từ vật nhọn, bụi bẩn, sự gồ ghề của mặt đường giúp ta di chuyển dễ dàng hơn trên mọi địa hình. Ngày nay khi kinh tế phát triển, giày dép ngoài chức năng bảo vệ đôi bàn chân nó đã được cải tiến nhằm thích nghi với từng đối tượng khách hàng là giày nam, giày nữ, giày thể thao, sandal... Do đó, giày dép là ngành có thị trường tiêu thụ rộng lớn, là ngành hàng có sức hút quan tâm của tất cả các đối tượng.

#### **1.3.1 Vai trò và vị trí của ngành sản xuất giày da trong nền kinh tế Việt Nam**

Ngay từ thế kỷ thứ 15 ngành sản xuất giày dép Việt Nam đã được hình thành dựa trên sự kiên trì học hỏi kinh nghiệm của người Trung Quốc cùng với sự sáng tạo của người dân Việt Nam. Sản xuất giày dép của Việt Nam trước năm 1987 trở về trước hầu như chỉ sản xuất với quy mô nhỏ lẻ nên chỉ đáp ứng tiêu thụ nội địa,

không có xuất khẩu [5]. Đến năm 1992, cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp sản xuất giày dép thế giới và khu vực, ngành sản xuất giày dép Việt Nam đã đón nhận sự chuyển dịch cơ cấu sản xuất từ các nước và lãnh thổ công nghiệp cụ thể là Hàn Quốc và Đài Loan. Các doanh nghiệp giày da đã nhanh chóng tận dụng được thời cơ, cải tạo nhà xưởng hiện có, đầu tư máy móc trang thiết bị, thu hút đối tác nước ngoài bằng nhiều hình thức đa dạng như hợp tác sản xuất gia công, mua bán sản phẩm, tiến hành thực hiện xuất khẩu và đã đạt 5 triệu USD và luôn đạt được tốc độ tăng trưởng cao từ năm 1993 cho đến nay. Từ đó ngành Da Giày Việt Nam đã khởi sắc, tạo tiền đề cho ngành bước sang một thời kì phát triển mới.



(Đơn vị tính: tỷ USD\_ Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam)

***Biểu đồ 1.3. Kim ngạch xuất khẩu 10 mặt hàng chính của Việt Nam trong năm 2014.***

Ngành giày dép có kim ngạch ngày càng tăng trong hệ thống các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, là ngành có kim ngạch xuất khẩu lớn đứng thứ tư trong nhóm mười ngành hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất theo số liệu do Tổng Cục Hải Quan thống kê, đứng sau ngành Điện thoại và các linh kiện, hàng dệt, may và máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện. Không chỉ là ngành có vị trí quan

trọng trong nước mà ngành sản xuất giày dép của Việt Nam trong năm 2011 và 2012 đứng thứ tư trong top 10 nước sản xuất giày dép lớn nhất do tạp chí World Footwear thống kê, với sản lượng là 681 triệu đôi, chiếm 3,2% thị phần trên thế giới vào năm 2012.

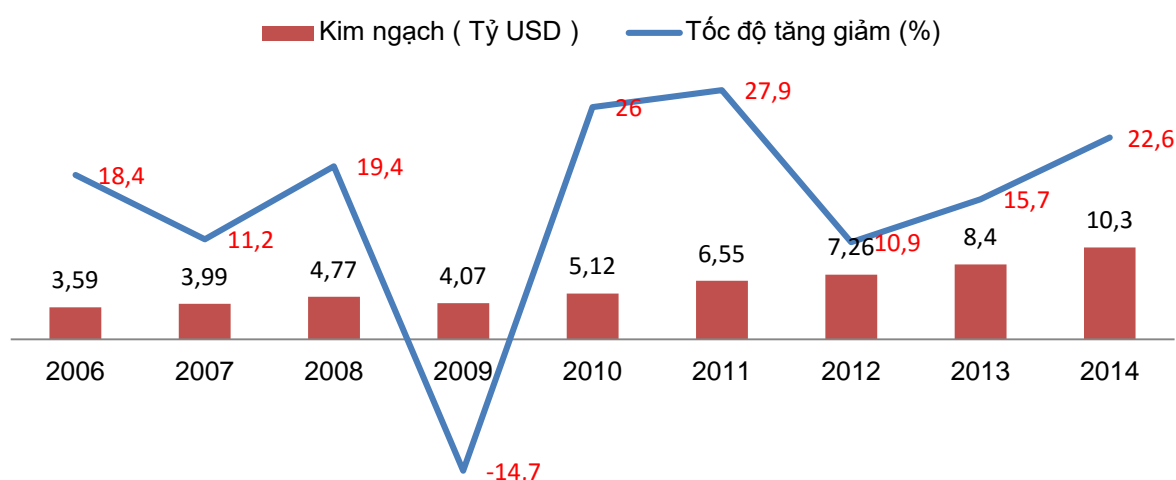
STT	Nước	Sản lượng ( triệu đôi )	Thị phần
1	Trung Quốc	13300	63,1 %
2	Ấn Độ	2194	10,4 %
3	Brazil	864	4,1 %
4	Việt Nam	681	3,2 %
5	Indonesia	667	3,2 %
6	Pakistan	358	1,7 %
7	Bangladesh	285	1,4 %
8	Thổ Nhĩ Kỳ	257	1,2 %
9	Mexico	244	1,2 %
10	Italia	199	0,9 %
	<b>Toàn thế giới</b>	<b>21000</b>	<b>100 %</b>

( Nguồn: Tạp chí World Footwear 2013 )

Bảng 1.1: Top 10 nước sản xuất giày dép lớn nhất năm 2012

Ngành sản xuất giày dép đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, phục vụ nhu cầu sử dụng của nhiều đối tượng khách hàng trong nước và nhu cầu xuất khẩu, giải quyết công ăn việc làm cho hàng ngàn lao động. Xuất khẩu giày dép góp phần vào phát triển kinh tế xã hội của đất nước khi kim ngạch xuất khẩu chiếm giá trị ngày càng lớn trong tổng tài sản quốc dân, là nguồn thu ngoại tệ lớn, tạo đà cho các doanh nghiệp đầu tư trang thiết bị công nghệ hiện đại, liên tục cải tiến và mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao trình độ cho người lao động và thúc đẩy quan hệ hợp tác thương mại của Việt Nam và các nước trên thế giới thông qua việc mở rộng thị trường xuất khẩu sang 44 nước.

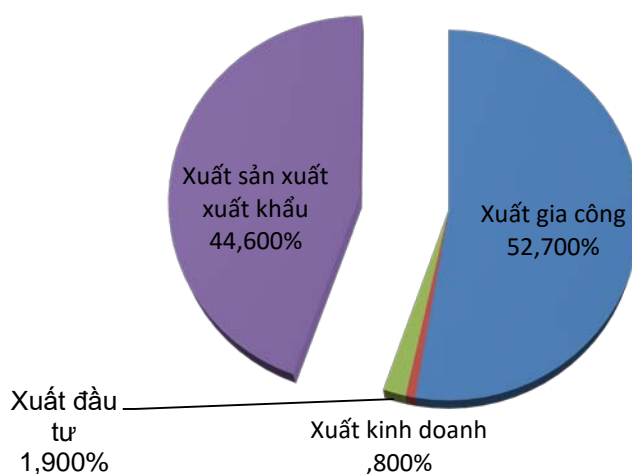
### 1.3.2 Kim ngạch xuất nhập khẩu giày dép của Việt Nam.



( Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam )

### ***Biểu đồ 1.4 Tình hình xuất khẩu giày dép của Việt Nam trong giai đoạn 2006 – 2014.***

Trong nhiều năm qua, giày dép xuất khẩu của Việt Nam đã có những bước tăng trưởng bất chấp rào cản thuế quan từ các thị trường lớn. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng giày dép đều có xu hướng tăng đều từ năm 2006 đến năm 2008. Tuy nhiên vào năm 2009 do ảnh hưởng từ khủng hoảng kinh tế thế giới dẫn đến tình trạng thắt chặt chi tiêu nên đơn hàng xuất khẩu giày dép của Việt Nam ít dẫn đến kim ngạch xuất khẩu bị suy giảm gần 15% so với năm 2008. Tuy nhiên khi bước sang năm 2010 nền kinh tế thế giới có dấu hiệu phục hồi, kim ngạch xuất khẩu giày dép lại tăng đều đặn qua từng năm (với tỷ lệ tăng trưởng trung bình khoảng 14% một năm). Đặc biệt kể từ năm 2011 trở đi, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam đã tăng đáng kể (năm 2011, tăng gần 28%, năm 2012 tăng 11%, năm 2013 tăng 15,7% và trong năm 2014 tăng 22,8% so với năm 2013 .)



( Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam )

***Biểu đồ 1.5 Tỷ trọng xuất khẩu theo các loại hình của hàng giày dép năm 2012***

Từ nhiều năm qua, hàng giày dép của Việt Nam xuất khẩu chủ yếu theo phương thức nhận nguyên liệu gia công cho thương nhân nước ngoài (xuất gia công) và xuất hàng sản xuất từ nguyên liệu nhập khẩu (xuất sản xuất xuất khẩu). Số liệu của Tổng cục Hải quan cho thấy trong năm 2012 tỷ trọng hai loại hình này chiếm hơn 97% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của cả nước; trong đó, xuất theo hình thức gia công chiếm 52,7%, xuất theo hình thức sản xuất xuất khẩu chiếm 44,6%. Ngành sản xuất giày dép Việt Nam của chúng ta hiện nay do còn phải phụ thuộc vào nhập khẩu nguồn nguyên vật liệu, máy móc trang thiết bị, trình độ thiết kế mẫu mã còn kém, hoạt động nghiên cứu thị trường nước ngoài chưa được quan tâm nên hình thức nhận hàng gia công xuất khẩu là hình thức xuất khẩu đơn giản, phát huy được ưu thế chi phí nhân công rẻ của Việt Nam.



Nước	Kim ngạch nhập khẩu	Phần trăm (%)
Đài Loan	45.476	49%
Trung Quốc	34.036	36%
Hàn Quốc	8.657	8%
Các nước khác	5.931	6%
Tổng	94.1	100%

( Đơn vị tính: triệu USD\_ Nguồn: Hiệp hội da giày Việt Nam )

***Bảng 1.2: Kim ngạch nhập khẩu máy móc ngành sản xuất giày dép Việt Nam năm 2013.***

Mặc dù kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam luôn có tốc độ tăng trưởng dương nhưng trên thực tế ngành sản xuất giày dép Việt Nam chưa thực sự có thương hiệu quốc tế nên phương thức xuất khẩu chủ yếu là theo hình thức gia công, máy móc, nguyên phụ liệu để phục vụ cho ngành luôn phải nhập khẩu từ nước ngoài, chủ yếu nhập khẩu từ Đài Loan, Trung Quốc,...Đó là một trong vấn đề khiến cho lợi nhuận của ngành chưa đạt được mức tối ưu do lợi nhuận từ gia công rất thấp và chưa tạo được nhãn hiệu riêng, tỷ lệ nội địa hóa chưa cao.

### ***1.3.3 Các thị trường xuất khẩu sản phẩm da, giày chính.***

Hiện nay ngành sản xuất giày dép của Việt Nam đã mở rộng xuất khẩu sang 44 nước thuộc nhiều châu lục khác nhau. Qua bảng 1.3 ta có thể nhận thấy thị trường EU, Bắc Mỹ, châu Á là ba thị trường có kim ngạch xuất khẩu giày dép lớn nhất hiện nay.

Thị trường	Kim ngạch xuất khẩu	Phần trăm (%)
EU	2,963,578	35%
Bắc Mỹ	2,831,934	33%
Châu Mỹ Latin	797,194	10%

Châu Á	1,437,380	17%
Khác	495,322	6%
<b>Tổng cộng</b>	<b>8,525,408</b>	<b>100%</b>

( Nguồn: Hiệp hội da giày Việt Nam )

***Bảng 1.3 Kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam sang một số thị trường chính năm 2013***

Trong đó thị trường EU, Mỹ, Nhật Bản là ba thị trường trọng điểm và đầy tiềm năng trong ngành xuất khẩu giày dép của Việt Nam. Một điểm chung, các thị trường EU, Mỹ và Nhật Bản cùng hướng tới sản xuất và tiêu dùng bền vững. Các quy định nhập khẩu sẽ ngặt nghèo hơn, bởi giày dép không chỉ là sản phẩm làm đẹp mà còn mang yếu tố bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Những rào cản về chất lượng sản phẩm, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ tiếp tục được dựng lên, buộc doanh nghiệp Việt Nam phải đáp ứng nếu không muốn các đơn hàng bị từ chối. Các tiêu chí an toàn về hóa chất, về vật liệu, về cơ lý được xây dựng thành các bộ tiêu chí và kiểm soát chặt chẽ.

**Nhìn chung**, ngành sản xuất giày dép Việt Nam có vị trí và vai trò quan trọng trong xuất khẩu hàng hóa và nguồn cung cấp giày dép cho thế giới ,ưu thế nhất định về chi phí nhân công rẻ so với khu vực và tay nghề lao động khá, chất lượng sản phẩm ngày càng được nâng lên, ngày càng nhận được nhiều đơn đặt hàng gia công từ các thương hiệu giày nổi tiếng như Puma, Kappa, Nikes, Addidas...Điều này chứng tỏ chất lượng giày dép sản xuất tại Việt Nam tương đối tốt, các doanh nghiệp Việt Nam có khả năng sản xuất và cung cấp cho thị trường thế giới những sản phẩm có chất lượng, là một dấu hiệu tốt khi sự cạnh tranh trong ngành sản xuất và xuất khẩu giày dép trên thế giới ngày càng gia tăng.

## **1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu giày dép của doanh nghiệp.**

### ***1.4.1 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp***

#### ***1.4.1.1 Môi trường kinh tế***

##### ***Xuất khẩu giày dép chịu tác động bởi xu hướng hội nhập nền kinh tế.***

Cũng như những mặt hàng xuất khẩu khác, giày dép cũng chịu tác động mạnh mẽ bởi xu hướng hội nhập của nền kinh tế. Một trong những cơ hội lớn nhất khi gia nhập WTO và các tổ chức kinh tế khác là thị trường quốc tế rộng mở, tạo khả năng cho xuất khẩu tăng trưởng mạnh. Ngoài ra, quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và các nước trên Thế giới, đặc biệt là Nhật Bản, Mỹ, EU đã được thiết lập và phát triển tốt đẹp. Hoạt động xuất khẩu của Việt Nam đã tận dụng được cơ hội của mình. Nhóm các mặt hàng xuất khẩu trên 1 tỷ USD đã có 10 thành viên trong đó mặt hàng giày dép xuất khẩu đạt 10.3 tỷ USD (năm 2014). Điều này phần nào cho thấy xu hướng hội nhập kinh tế tạo cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp xuất khẩu giày của Việt Nam.

##### ***Xuất khẩu giày dép chịu ảnh hưởng lớn bởi các yếu tố kinh tế như: Thu nhập của người tiêu dùng, nhu cầu của họ, mức sống của họ.***

Giày dép là một trong những mặt hàng thuộc nhóm mặt hàng chế biến, là mặt hàng thiết yếu cho nhu cầu tiêu dùng của con người cho nên việc xuất khẩu giày dép chịu ảnh hưởng lớn bởi các yếu tố kinh tế như: Thu nhập của người tiêu dùng, nhu cầu của họ, mức sống của họ. Khi mà thu nhập của người tiêu dùng ngày càng tăng lên thì mức sống của họ cũng cao hơn, nhu cầu tiêu dùng cũng lớn hơn, từ chỗ ăn no và mặc ấm đến chỗ đòi hỏi phải được thoả mãn cao hơn nhu cầu về thẩm mỹ. Giày dép là một trong những yếu tố làm tôn thêm vẻ đẹp của con người cho nên nhu cầu về giày dép ngày càng tăng lên.

***Xuất khẩu giày dép chịu tác động bởi thuế quan và hạn ngạch.***

Nhà nước ta đã quy định mức thuế xuất khẩu 0% đối với các mặt hàng giày dép xuất khẩu (căn cứ vào biểu thuế xuất khẩu theo danh mục nhóm hàng chịu thuế và khung thuế suất đối với từng nhóm hàng được đính kèm nghị quyết số 977/2005/NQ-UBTVQH11 ngày 13 tháng 12 năm 2005 của Ủy ban thường vụ quốc hội về việc ban hành biểu thuế xuất khẩu theo danh mục nhóm hàng chịu thuế và khung thuế suất đối với từng nhóm hàng, biểu thuế nhập khẩu ưu đãi theo danh mục nhóm hàng chịu thuế và khung thuế suất ưu đãi đối với từng nhóm hàng). Không những thế, khi các doanh nghiệp sản xuất - xuất khẩu giày dép của Việt Nam xuất khẩu sang EU lại được hưởng chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của xuất khẩu giày dép. Ở nước ta, Nhà Nước không áp dụng hạn ngạch xuất khẩu đối với mặt hàng này. Ở một số nước mà các doanh nghiệp sản xuất - xuất khẩu giày của Việt Nam xuất khẩu vào cũng không áp dụng hạn ngạch như thị trường Nhật Bản, thị trường EU, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu giày dép của Việt Nam.

***Xuất khẩu giày dép chịu ảnh hưởng của tỷ giá hối đoái.***

Tỷ giá hối đoái thay đổi sẽ làm thay đổi cán cân thương mại, ảnh hưởng đến sự di chuyển của các dòng vốn quốc tế và qua đó ảnh hưởng đến lợi ích của quốc gia. Cho nên, tỷ giá hối đoái mà càng cao thì càng thúc đẩy cho xuất khẩu giày dép nói riêng và hàng hoá nói chung tăng nhanh, góp phần làm tăng kim ngạch xuất khẩu giày dép. Hiện nay hoạt động xuất khẩu giày dép của Việt Nam được thanh toán theo đồng USD và EUR. Cho nên sự biến động về giá trị của hai đồng tiền này sẽ ảnh hưởng lớn đến hoạt động xuất khẩu giày dép nói riêng và xuất khẩu hàng hoá nói chung.

***Đối thủ cạnh tranh cũng là một nhân tố ảnh hưởng không nhỏ đến việc xuất khẩu giày dép.***

Tính cạnh tranh của cả ngành da – giày Việt Nam còn yếu so với các nước xuất khẩu giày dép trong khu vực, đặc biệt là với nước xuất khẩu 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. Còn xét về chất lượng cao cấp thì không cạnh tranh được với sản phẩm của chính các quốc gia nội khối như: Italia, Pháp, Tây Ban Nha, Anh, Đức, còn nếu trong sản phẩm cấp thấp, có chất lượng trung bình thì không thể cạnh tranh được với sản phẩm sản xuất hàng loạt của Trung Quốc. Chính điều này buộc các doanh nghiệp giày Việt Nam trong thời gian qua phải chọn hướng đi là làm gia công cho các đối tác nước ngoài mà chưa có nhiều sản phẩm giày trực tiếp vào các thị trường này. Như vậy với khả năng cạnh tranh thấp thì đó là một bất lợi lớn cho các doanh nghiệp xuất khẩu giày của Việt Nam.

#### ***1.4.1.2 Môi trường chính trị - pháp luật.***

Tình hình chính trị của nước nhập khẩu giày dép nói riêng và của toàn thế giới có ảnh hưởng lớn đến hoạt động xuất khẩu giày dép của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày dép. Hiện nay tình hình chính trị thế giới đang ổn định, không có những biến động lớn là một yếu tố thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu giày dép. Bên cạnh đó, sự ổn định về chính trị và sự ủng hộ của chính phủ thông qua các chính sách khuyến khích phát triển ngành giày dép như: Xây dựng các quỹ tín dụng hỗ trợ cho các doanh nghiệp da giày vay với lãi suất thấp để có thời gian lưu chuyển vốn dài, tạo các điều kiện thuận lợi trong vay ngoại tệ để mua trang thiết bị sản xuất giày, các chính sách hỗ trợ đào tạo nhân lực về thiết kế giày, quản lý và vận hành quy trình sản xuất giày dép cũng đã được quan tâm, đã tạo ra một lợi thế lớn cho sự phát triển của ngành giày dép.

#### ***1.4.1.3 Môi trường văn hoá – xã hội.***

Giày dép là một phần của thời trang mà ở các nền văn hoá khác nhau sẽ có quan điểm khác nhau về thời trang, cái đẹp. Điều này sẽ chi phối đến cung cầu về

sản phẩm giày dép. Không những thế, sự gia tăng dân số của một đất nước, sự già hoá trong dân cư cũng ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu giày dép cụ thể như một đất nước có cơ cấu dân số già, những người trong độ tuổi 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, nhu cầu về sản phẩm giày dép là rất lớn, những sản phẩm này phải được thiết kế đặc biệt với những tính năng hỗ trợ cơ bắp với những chất liệu phải rất mềm, kiểu dáng đơn giản, gọn nhẹ và có độ bền cao.

#### ***1.4.1.4 Môi trường khoa học kỹ thuật – công nghệ.***

Với sản phẩm giày dép, yếu tố khoa học kỹ thuật và công nghệ đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong việc tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, những tiểu tiết cầu kỳ và công phu. Nhiều sản phẩm giày dép mà khách hàng nước ngoài đặt hàng thì các doanh nghiệp còn phải xem xét xem có phù hợp với máy móc công nghệ hiện có của doanh nghiệp không thì mới tiến hành sản xuất. Điều này ảnh hưởng nhiều đến năng suất cũng như uy tín, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

#### ***1.4.2 Các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu giày dép của doanh nghiệp.***

##### ***1.4.2.1 Khả năng tài chính và nguồn vốn***

Tài chính đóng một vai trò rất quan trọng hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp, bởi nó cho phép doanh nghiệp hiện thực hóa các kế hoạch kinh doanh, cũng như khả năng đối phó với rủi ro. Đối với hoạt động xuất khẩu giày dép cũng vậy, khả năng tài chính của doanh nghiệp sản xuất giày dép cho phép doanh nghiệp có thể đầu tư tốt hơn vào máy móc, thiết bị sản xuất, đào tạo nâng cao tay nghề cho người lao động để thích ứng nhanh hơn với hoạt động chuyển giao công nghệ trong sản xuất. Qua đó nâng cao được năng suất và hiệu quả sản xuất, đem lại thu nhập cho doanh nghiệp.

#### ***1.4.2.2 Nhân lực hiện tại của doanh nghiệp.***

Yếu tố nhân lực và quản trị nhân lực đem lại tiềm năng to lớn và quyết định mọi hoạt động của doanh nghiệp. Nhất là đối với quy trình sản xuất giày dép cần có sự tham gia của nhiều lao động. Hiện nay ở Việt Nam chưa có một trường nào đào tạo một cách có quy củ và bài bản về ngành da giày về chế tạo mẫu, thiết kế mẫu... cho nên phần lớn lao động làm về ngành này đều do học nghề mà có. Sở hữu một đội ngũ nhân lực như vậy không thực sự mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp bởi hiện nay nhu cầu của thị trường thế giới về sản phẩm giày là rất cao. Nó phải được thiết kế theo những kiểu dáng đặc biệt, nổi bật, có những đường nét hoa văn cầu kỳ đòi hỏi ở doanh nghiệp phải có một bộ phận thiết kế để đáp ứng được yêu cầu này.

#### ***1.4.2.3 Uy tín và khả năng điều hành, quản lý hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.***

Trong quan hệ làm ăn với các đối tác phải đặc biệt xem trọng chữ Tín, cần phải đảm bảo cho giày xuất khẩu luôn đạt được những tiêu chuẩn như đã thỏa thuận, đảm bảo thời gian và địa điểm giao hàng. Khi một doanh nghiệp sản xuất - xuất khẩu giày dép làm ăn có uy tín sẽ được nhiều nhà nhập khẩu biết đến. Không những thế, khả năng điều hành và quản lý sản xuất, xuất khẩu mặt hàng giày dép giúp cho các hoạt động của doanh nghiệp diễn ra bình thường, điều này đảm bảo cho hoạt động sản xuất giày dép phục vụ cho xuất khẩu được đúng theo như kế hoạch, làm tăng uy tín của doanh nghiệp trên thị trường giày dép quốc tế.

#### ***1.4.2.4 Nguồn nguyên liệu đầu đầu đầu vào cho sản xuất sản xuất giày dép của doanh nghiệp.***

Một doanh nghiệp mà làm chủ được các nguồn nguyên liệu đầu vào cho sản xuất giày dép sẽ giúp cho doanh nghiệp chủ động trong việc sản xuất các đơn hàng giày dép xuất khẩu, trong việc định giá xuất khẩu giày dép. Như cũng đã phân tích ở trên, hiện nay nguồn nguyên liệu đầu vào cho sản xuất giày dép của doanh nghiệp



Việt Nam phải nhập khẩu rất nhiều. Đây là một trong những khó khăn rất lớn cho các doanh nghiệp vì nó sẽ làm tăng chi phí sản xuất trên một đôi giày và làm ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

#### ***1.4.2.4 Sản phẩm của doanh nghiệp***

Nói đến khía cạnh này chúng ta phải đề cập đến số lượng và cơ cấu mặt hàng giày dép xuất khẩu của doanh nghiệp có đáp ứng được nhu cầu vật chất của người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu không? Các sản phẩm đó có khả năng sửa đổi để phù hợp với nhu cầu thị trường hay không? Bên cạnh các sản phẩm hiện vật thì doanh nghiệp có cung cấp thêm các sản phẩm dịch vụ không? Sản phẩm giày dép của doanh nghiệp đang đứng ở vị trí nào trên thị trường giày dép quốc tế? Nó đã được nhiều nước biết đến chưa? Tất cả những điều này đều tạo nên điểm mạnh hay điểm yếu của doanh nghiệp xuất khẩu giày dép.

#### ***1.4.2.5 Hệ thống thông tin của doanh nghiệp.***

Các doanh nghiệp muốn đưa ra một quyết định về việc có nên xuất khẩu sang một thị trường hay không thì cần phải dựa vào lượng thông tin chính xác mà doanh nghiệp của mình có được thông qua hệ thống thu thập thông tin. Với một công nghệ xử lý thông tin tốt cũng sẽ là một điểm mạnh của doanh nghiệp trong việc có được những thông tin chính xác. Thực tế hiện nay khâu nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất yếu, một phần là do điều kiện kinh tế không cho phép việc sang tận các thị trường mục tiêu để nghiên cứu và thu thập thông tin cho nên nguồn thông tin mà các doanh nghiệp Việt Nam có được là không đủ chính xác để đưa ra các quyết định. Không những thế các doanh nghiệp Việt Nam cũng rất ít tham gia trưng bày sản phẩm tại các hội chợ quốc tế về giày dép hoặc nếu có chỉ là tham quan, khảo sát thị trường.



#### **1.4.2.6 Trình độ thiết kế mẫu mã**

Đây là một vấn đề rất quan trọng ngành sản xuất các sản phẩm mang tính thời trang cao như quần áo, giày dép, túi xách mà các doanh nghiệp trong ngành giày dép Việt Nam đang quan tâm và có những biện pháp khắc phục. Bởi một sản phẩm giày dép ngoài tính đẹp mắt, hợp với xu hướng thời trang nó còn phải đem lại sự thoải mái, form dáng phải tinh xảo, chống trượt, vừa khít chân người đi tạo sự tự tin trong từng bước đi. Không chỉ dừng lại ở kiểu dáng mà trình độ thiết kế cần phải có tính sáng tạo, tích cực tìm tòi đổi mới chất liệu sao cho vẫn đảm bảo chất lượng giày dép mà tối ưu hóa chi phí sản xuất.

**Nhìn chung**, các yếu tố ảnh hưởng từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp tác động rất lớn đến tình hình sản xuất và xuất khẩu giày dép của công ty trong việc tạo nên một ưu thế cạnh tranh. Trong đó, ngành sản xuất giày dép là một ngành có mức thâm dụng nhân lực rất lớn. Tay nghề cao, trình độ thiết kế, uy tín trong kinh doanh, khả năng quản lý của doanh nghiệp là các yếu tố quan trọng cho doanh nghiệp có thể đối phó tốt với các rủi ro, biến động từ thị trường trong và ngoài nước. Tuy nhiên, để hoàn thành tốt các yếu tố trên là một việc mà không phải bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng có thể dễ dàng đạt được.

### **1.5 Các giải pháp gia tăng xuất khẩu mặt hàng da giày**

#### **1.5.1 Nhóm giải pháp về cung**

##### **Quy mô sản xuất.**

Quy mô sản xuất của doanh nghiệp là khả năng sản xuất ra số lượng hàng hoá trong giới hạn khả năng về vốn, nhân lực và công nghệ của doanh nghiệp. Đôi khi, doanh nghiệp chưa có quy mô sản xuất phù hợp với năng lực sản xuất. Do vậy, trước khi muốn thúc đẩy xuất khẩu thì doanh nghiệp phải tận dụng tối đa năng lực sản xuất của mình để mở rộng quy mô sản xuất, làm gia tăng sản lượng sản xuất cung ứng cho nhu cầu thị trường.

Khi mở rộng quy mô sản xuất, doanh nghiệp phải huy động sự đầu tư về vốn, nhân lực, công nghệ. Doanh nghiệp cần tuyển thêm lao động quản lý cũng như lao động trực tiếp sản xuất. Hai bộ phận này phải kết hợp với nhau tạo nên sự thống nhất trong các khâu từ lập kế hoạch tới sản xuất. Tuy nhiên, có nguồn nhân lực tốt chưa đủ, bên cạnh nguồn nhân lực một yếu tố rất quan trọng cho quy trình sản xuất sản phẩm là trang thiết bị máy móc. Do đó, doanh nghiệp cần phải đầu tư vào trang thiết bị máy móc nhà xưởng, nguyên vật liệu đầu vào. Có như vậy các doanh nghiệp mới tạo được sự thống nhất trong nội bộ để phản ứng với những biến động trên thị trường mà sản phẩm hiện đang và sẽ có mặt. Nhưng không có nghĩa là mở rộng quy mô bằng mọi cách.

### **Công nghệ sản xuất**

Sự phát triển về khoa học kỹ thuật kéo theo sự phát triển về công nghệ đã đưa loài người có những thành tựu vượt bậc trong tất cả các lĩnh vực đặc biệt là lĩnh vực sản xuất. Công nghệ sản xuất ngày càng đang đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất trực tiếp của các quốc gia. Công nghệ sản xuất được hiểu là tất cả các yếu tố dùng để biến đổi đầu vào thành đầu ra. Công nghệ bao gồm bốn yếu tố: trang thiết bị, kỹ năng con người, thông tin và tổ chức. Do vậy, muốn phát triển công nghệ doanh nghiệp phải phát triển đồng đều trên tất cả các yếu tố, trong đó yếu tố con người được đánh giá là quan trọng nhất: bởi vì con người đóng vai trò là trung tâm của sự phát triển và tạo ra sự liên kết giữa các yếu tố.

Phát triển công nghệ được thực hiện bằng nhiều con đường như: tự nghiên cứu và phát triển, nhận chuyển giao công nghệ, mua bán, cho tặng... Đối với doanh nghiệp xuất khẩu thị trường thế giới với nhiều đối thủ cạnh tranh doanh nghiệp cần đánh giá được trình độ công nghệ sản xuất của họ và xác định được vị trí của mình trên thương trường để có hướng phát triển công nghệ phù hợp với khả năng( tức là sự hài hòa của bốn yếu tố trang thiết bị, kỹ năng của con người, thông tin và tổ chức) nhưng lại đáp ứng được một đoạn thị trường mục tiêu cho các sản phẩm đầu ra.

### **Chất lượng sản phẩm và đa dạng hóa mặt hàng**

Chất lượng là một trong các yếu tố quan trọng tạo lên ưu thế cạnh tranh của sản phẩm. Chất lượng sản phẩm cao phải đặt trong mối quan hệ với giá cả, mẫu mã và các dịch vụ của doanh nghiệp khi kinh doanh trên thị trường. Sản phẩm có chất lượng cao, giá cả, mẫu mã phù hợp với thị trường mục tiêu sẽ tạo ra ưu thế, uy tín riêng của doanh nghiệp về sản phẩm của mình. Các doanh nghiệp xuất khẩu muốn thúc đẩy xuất khẩu thì phải tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm để có thể cạnh tranh với các sản phẩm của các nước khác trên thế giới.

Con người luôn thích đổi mới và thời trang, quan điểm về cái đẹp cũng luôn thay đổi theo thời gian, đối tượng khách hàng, giai đoạn của cuộc sống. Vì vậy, họ cũng luôn luôn thích tiêu dùng các sản phẩm đa dạng về mẫu mã chủng loại đặc biệt là sản phẩm mang tính thời trang như quần áo, giày dép. Dựa vào tâm lý này, các doanh nghiệp cũng cần đa dạng hoá bằng cách tạo nhiều mẫu mã hay sử dụng nhiều chất liệu khác nhau để tạo ra sự khác biệt và phong phú cho sản phẩm. Và để đẩy mạnh công tác này các doanh nghiệp chú trọng nhất đến năng lực của đội ngũ thiết kế mẫu mã sản phẩm. Do vậy, đầu tư có hiệu quả nhất đối với các doanh nghiệp là đào tạo và phát triển đội ngũ thiết kế kết hợp với công tác điều tra, nghiên cứu thị trường, xác định xu hướng tiêu dùng để tạo ra được sản phẩm làm hài lòng khách hàng.

#### ***1.5.2 Nhóm giải pháp về cầu***

##### **Nghiên cứu mở rộng thị trường**

Trước khi kinh doanh trên bất kỳ thị trường nào, các doanh nghiệp đều phải thực hiện các nghiên cứu về thị trường đó. Nghiên cứu thị trường là việc thu thập thông tin và xử lý thông tin giúp các nhà kinh doanh ra quyết định.

Môi trường kinh doanh quốc tế ngày càng cạnh tranh gay gắt. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thực hiện các nghiên cứu trên thị trường nước ngoài một cách thận trọng và tỷ mỉ để đưa ra các quyết định chính xác hơn. Thêm vào đó nó còn

giúp các nhà kinh doanh hoạch định các chiến lược Marketing khi đã hiểu rõ hơn về nhu cầu của thị trường hiện tại cũng như tương lai.

Khi nghiên cứu thị trường nước ngoài các doanh nghiệp cần quan tâm đến các yếu tố: quy mô thị trường, tốc độ tăng trưởng, sức mạnh thị trường, khả năng tiêu dùng, kênh phân phối, các vấn đề về luật pháp liên quan đến nhập khẩu hàng hoá vào thị trường đó. Qua đó, doanh nghiệp xác định đâu là thị trường trọng điểm mà doanh nghiệp nên tập trung mở rộng, những khó khăn và thuận lợi mà doanh nghiệp gặp phải khi kinh doanh. Tiếp đó, doanh nghiệp cần xem xét cụ thể các vấn đề như: đối tượng phục vụ, đặc điểm tiêu dùng của thị trường này, khả năng tiêu dùng của các đối tượng, các đối thủ cạnh tranh... để xác định được đoạn thị trường mục tiêu trong thị trường trọng điểm.

### **Xúc tiến, quảng bá về sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường nước ngoài**

Người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm của bạn nếu như họ biết đến tên tuổi của bạn. Bởi vậy, khi thâm nhập vào thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp cần tạo ra hình ảnh riêng biệt về sản phẩm của mình, giới thiệu nó đến với người tiêu dùng. Niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp là yếu tố thúc đẩy lượng tiêu dùng tăng lên. Do đó, nó là điều kiện tốt để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Có thể nói hoạt động xúc tiến thương mại là hoạt động nhằm xây dựng thương hiệu, quảng bá thương hiệu của công ty trên thị trường thế giới. Điều này giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp khi môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Các biện pháp mà doanh nghiệp thường áp dụng để tiến hành xúc tiến, quảng bá sản phẩm của mình: Tham gia các hội chợ, triển lãm ; Quảng cáo sản phẩm, hình ảnh qua các phương tiện như: qua báo chí, truyền hình, qua mạng ; Tài trợ cho các hoạt động xã hội ; Tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về sản phẩm, về doanh nghiệp ; Khuyến mại sản phẩm và tổ chức dùng thử sản phẩm tại nơi công cộng hoặc tại gia

đình ; Thông qua hệ thống kênh phân phối nước sở tại để quảng bá sản phẩm và hình ảnh của mình.

## **1.6 Kinh nghiệm gia tăng xuất khẩu sang thị trường EU của một số doanh nghiệp.**

### ***1.6.1. Kinh nghiệm gia tăng xuất khẩu của công ty giày Thượng Đình***

Công ty giày Thượng Đình được thành lập vào năm 1957, tiền thân là xí nghiệp X30 thuộc Tổng cục Hậu cần (Bộ Quốc phòng) với nhiệm vụ sản xuất mũ cứng và dép cao su cho bộ đội. Tháng 9-1992, lô hàng đầu tiên được xuất khẩu sang thị trường khó tính là Pháp và Đức với đòi hỏi cao về mẫu mã, chất lượng, từ đó mở ra thời kỳ phát triển mới về sản phẩm, công nghệ, thị trường cho giày Thượng Đình. Khi Hiệp định Mậu dịch tự do giữa các nước ASEAN (AFTA) có hiệu lực vào tháng 7 năm 2003, sau một tháng thực hiện hiệp định này, để hội nhập AFTA, công ty đã đưa ra thị trường thêm 20 mẫu sản phẩm giày dép mới, nhất là các loại giày thể thao, giày thời trang, được thanh thiếu niên yêu thích và khách hàng tại các nước châu Âu tiêu thụ cao. Những sản phẩm này không chỉ đạt về chất lượng mà giá cũng hợp lý do đơn vị đã khai thác tối đa nguồn nguyên liệu sản xuất trong nước thay thế cho nguyên liệu nhập ngoại giá cao, nhưng chất lượng như nhau. Trong giai đoạn từ năm 2004 đến năm 2007, kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty sang EU đã tăng từ 3,71 triệu USD lên 7,02 triệu USD tại 10 thị trường trong đó Anh, Pháp là hai thị trường khó tính luôn có tốc độ tăng trưởng ổn định qua từng năm. Qua những năm hoạt động và phát triển công ty đã có những thành công nhất định khi xuất khẩu giày dép sang thị trường EU. Để đạt được thành tựu đó, công ty đã không ngừng cải tiến công nghệ sản xuất, thiết kế mẫu mã sản phẩm, tìm tòi chủ động trong tìm nguyên vật liệu thay thế, tích cực hội nhập với xu thế chung của kinh tế khu vực và thế giới. Thành công của công ty đã trở thành một bài học kinh nghiệm tiêu biểu cho các doanh nghiệp trong ngành sản xuất giày dép.

### ***1.6.2 Kinh nghiệm gia tăng xuất khẩu của công ty cổ phần giày Thái Bình***

Trong năm 2004, công ty cổ phần giày Thái Bình đứng trước một cơ hội vô cùng lớn khi nhận được hợp đồng gia công sản xuất giày dép cho thương hiệu giày Ecco, một thương hiệu giày da có xuất xứ tại Đan Mạch và đang được tiêu thụ mạnh tại các quốc gia của EU. Tuy nhiên vào khoảng thời điểm ấy, hoạt động chuyển giao công nghệ còn khá mới mẻ và ngỡ ngàng cho các doanh nghiệp Việt Nam. Mặc dù là doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn, có kinh nghiệm xuất khẩu giày dép lâu năm song công ty cũng không tránh khỏi những khó khăn ban đầu. Để khắc phục tình trạng đó, công ty đã phải cử một số nhân viên sang Đan Mạch để tìm hiểu kỹ về bí quyết sản xuất giày dép, văn hóa tiêu dùng của EU, hệ thống pháp luật, yêu cầu kỹ thuật hàng hóa tại đây để có thể tuyên truyền, đào tạo lại cho người lao động tại đây. Khi tiếp thu và nắm rõ được công nghệ và các yêu cầu sản xuất giày dép, công ty đã tiến hành sản xuất và xuất khẩu các loại giày dép có chất lượng cao thỏa mãn yêu cầu của thương hiệu giày Ecco. Sau hơn 10 năm hợp tác, công ty đã trở thành một đối tác uy tín của thương hiệu giày Ecco, kim ngạch xuất khẩu giày dép của EU không ngừng tăng qua các năm, sự thành công của công ty đã khẳng định bồi dưỡng đào tạo nguồn nhân lực là một yếu tố tác động rất lớn đến gia tăng xuất khẩu.

Hai doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày dép Thượng Đình và Thái Bình nêu trên nhìn chung đều có loại hình là công ty cổ phần và năng lực sản xuất tương tự như công ty Cổ Phần Giày An Lạc, đồng thời cũng là một đối thủ cạnh tranh của An Lạc trong lĩnh vực xuất khẩu giày dép nói chung và tại thị trường EU nói riêng. Thông qua kinh nghiệm gia tăng xuất khẩu vào thị trường EU của hai doanh nghiệp trên, ta có thể nhận thấy các đối tác xuất khẩu tại thị trường EU rất coi trọng đến uy tín, chất lượng sản phẩm. Điều này tác động đến công ty An Lạc trong việc đầu tư trình độ thiết kế mẫu mã cũng như bồi dưỡng đào tạo chất lượng nguồn nhân lực. Bởi đây là hai yếu tố cốt lõi để tạo nên sản phẩm chất lượng cao, tạo ưu thế cạnh tranh cho An Lạc.

### **Tóm tắt chương 1**

Xuất khẩu là một hoạt động kinh tế có vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế và hội nhập với thế giới. Việt Nam là một quốc gia có định hướng kinh tế theo hướng xuất khẩu với mục đích chính là thu nguồn vốn để xây dựng phát triển đất nước theo hướng “ công nghiệp hóa, hiện đại hóa” . Trong đó, giày dép là một mặt hàng xuất khẩu chính, có vị trí và vai trò cao trong nền công nghiệp xuất khẩu trong nước cũng như ngành công nghiệp sản xuất giày dép của thế giới. Trong giai đoạn 2006-2014, kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam tăng đáng kể từ 3,59 tỷ USD năm 2006 lên đến 10,3 tỷ USD năm 2014 qua khắp các châu lục trên toàn cầu, trong đó EU là thị trường xuất khẩu trọng điểm. Xuất khẩu giày dép là một hoạt động phức tạp, chịu tác động từ nhiều yếu tố ảnh hưởng từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Tuy nhiên giày dép là sản phẩm có mức tiêu thụ rộng lớn, có sức tiềm năng phát triển cao đối với ngành sản xuất giày dép của Việt Nam. Với lợi thế về chi phí nhân công thấp cùng với sự năng động nắm bắt xu thế hội nhập, chăm lo đào tạo bồi dưỡng trình độ tay nghề cho người lao động, tích cực học hỏi đã góp phần tạo nên uy tín của cho xuất khẩu giày dép Việt Nam trong mắt các đối tác nước ngoài, tạo điều kiện thuận lợi cho gia tăng xuất khẩu giày dép Việt Nam trong tương lai.



## CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG EU VỀ MẶT HÀNG DA GIÀY

### 2.1 Tổng quan thị trường EU

#### 2.1.1 Giới thiệu chung về khối Liên minh châu Âu

Theo Phái Đoàn Liên Minh Châu Âu tại Việt Nam ( <http://eeas.europa.eu> ), Liên minh châu Âu hay Liên hiệp châu Âu (tiếng Anh: *European Union*), cũng được gọi là Khối Liên Âu, viết tắt là EU, là một liên minh kinh tế chính trị bao gồm 28 quốc gia thành viên thuộc Châu Âu là Pháp, Đức, Italia, Bỉ, Hà Lan, Luc-xăm-bua, Anh, Ai Len, Đan Mạch, Hy Lạp, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Áo, Thụy Điển, Phần Lan, Séc, Hungari, Ba Lan, Slovenia, Litva, Latvia, Slovakia, Ireland, Estonia, Romania, Bulgaria, Croatia, Malta. Liên minh châu Âu được thành lập bởi Hiệp ước Maastricht vào ngày 1 tháng 11 năm 1993 dựa trên Cộng đồng châu Âu (EC). Liên minh châu Âu hiện là nền kinh tế lớn nhất thế giới có trụ sở chính được đặt tại Brussel ( Bỉ ), dân số khoảng 500 triệu người ( chiếm gần 7,3 % dân số thế giới ), diện tích lãnh thổ là 4.422.773 km<sup>2</sup> (nước có diện tích lớn nhất là Pháp với 554.000 km<sup>2</sup> và nhỏ nhất là Malta với 300 km<sup>2</sup>), GDP năm 2011 đạt 17,57 nghìn tỷ USD, thu nhập bình quân đầu người toàn EU đạt 32,900 USD/năm. EU là một thực thể chính trị và kinh tế lớn và quan trọng hàng đầu thế giới, trong đó 2/5 nước thành viên thường trực Hội Đồng Bảo An Liên Hợp Quốc, 4/7 nước công nghiệp hàng đầu thế giới (nhóm G7) và 4/20 nước trong nhóm G20. Ngoài ra, EU còn là nhà tài trợ hợp tác phát triển lớn nhất thế giới với mức tài trợ 53 tỷ Euro cho viện trợ phát triển ( ODA ) dành cho các nước đang phát triển trong năm 2011, chiếm hơn 60% tổng viện trợ của thế giới.

Liên minh châu Âu đã phát triển một thị trường chung thông qua hệ thống luật pháp tiêu chuẩn áp dụng cho tất cả các nước thành viên nhằm đảm bảo sự lưu thông tự do của con người, hàng hóa, dịch vụ và vốn. EU duy trì các chính sách



chung về thương mại, nông nghiệp, ngư nghiệp và phát triển địa phương 17 nước thành viên đã chấp nhận đồng tiền chung, đồng Euro, tạo nên khu vực đồng Euro. Liên minh châu Âu đã thông qua việc bãi bỏ kiểm tra hộ chiếu bằng Hiệp ước Schengen giữa 22 quốc gia thành viên và 4 quốc gia không phải là thành viên Liên minh châu Âu.

### ***2.1.2. Chính sách thương mại chung của EU***

#### **❖ Chính sách thương mại nội khối**

Chính sách thương mại nội khối tập trung vào việc xây dựng và vận hành thị trường chung Châu Âu nhằm xoá bỏ việc kiểm soát biên giới, lãnh thổ quốc gia, biên giới hải quan để tự do lưu thông hàng hoá, sức lao động, dịch vụ và vốn, điều hoà các chính sách kinh tế xã hội của các nước thành viên

- Lưu thông tự do hàng hoá: Các quốc gia EU nhất trí xoá bỏ mọi loại thuế quan đánh vào hàng hoá xuất nhập khẩu giữa các thành viên, xoá bỏ hạn ngạch áp dụng trong thương mại nội khối. Xoá bỏ tất cả các biện pháp tương tự hạn chế về số lượng, xoá bỏ các rào cản về thuế giữa các thành viên.

- Tự do đi lại và cư trú trên toàn lãnh thổ Liên minh: tự do đi lại về mặt địa lý, tự do di chuyển vì nghề nghiệp, nhất thể hoá về xã hội, tự do cư trú

- Lưu chuyển tự do dịch vụ: Tự do cung cấp dịch vụ, tự do hưởng các dịch vụ, tự do chuyển tiền bằng điện tín, công nhận lẫn nhau các văn bằng

- Lưu chuyển vốn tự do: Thương mại hàng hoá dịch vụ sẽ không thể duy trì được nếu vốn không được lưu chuyển tự do và được chuyển tới nơi nó được sử dụng một cách có hiệu quả kinh tế nhất.

#### **❖ Chính sách ngoại thương:**

Chính sách ngoại thương được xây dựng trên nguyên tắc: Không phân biệt đối xử, minh bạch, có đi có lại và cạnh tranh công bằng. Các biện pháp được áp dụng phổ biến trong chính sách này là thuế quan, hạn chế về số lượng, hàng rào kỹ thuật, chống bán phá giá và trợ cấp xuất khẩu.

Thị trường EU là một thị trường tiêu thụ rộng lớn với dân số đông và bình quân thu nhập đầu người cao, các nước thành viên trong khối EU là tập hợp các quốc gia có nền kinh tế phát triển, môi trường chính trị ổn định, có sự thống nhất về luật pháp giữa các nước trong khu vực là trung tâm kinh tế chính trị hùng mạnh có sức ảnh hưởng mạnh mẽ toàn cầu đã tạo nên sức hấp dẫn rất lớn cho các quốc gia khi trở thành đối tác xuất khẩu hàng hóa. Ngoài ra, chính sách thương mại nội khối của EU tạo cho các thành viên sự tự do như ở trong quốc gia mình và chính sách ngoại thương công bằng không phân biệt đối xử. Điều này tạo cho Việt Nam một sân chơi bình đẳng khi thiết lập quan hệ ngoại giao, thương mại và thuận lợi trong việc tìm hiểu các đối tác mới của EU thông qua các đối tác truyền thống, ít phải điều tra ngay từ đầu, giảm chi phí cho việc tìm kiếm thị trường mới, có được quan hệ tốt với thị trường truyền thống, sẽ là điều kiện thuận lợi để thâm nhập vào thị trường mới dễ dàng hơn.

## **2.2 Quan hệ Việt Nam và EU**

Quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và EU chính thức được thiết lập vào ngày 28/11/1990. Năm 1996 EU chính thức mở phái đoàn Đại diện thường trực tại Hà Nội. Kể từ đó đến nay, quan hệ hai bên đã đi vào khuôn khổ, phát triển nhanh chóng cả về chiều rộng và chiều sâu. Việt Nam và EU đã cùng tham gia thỏa thuận hợp tác thông qua hàng loạt các hiệp định song phương là Hiệp định khoa học, kinh tế, kỹ thuật ( năm 1990 ), hiệp định dệt may, hiệp định giày dép ( năm 2000), hiệp định khung hợp tác Việt Nam và châu Âu, hiệp định đối tác và hợp tác toàn diện Việt Nam và EU (PCA). EU trở thành một trong các đối tác quan trọng hàng đầu của Việt Nam trên nhiều lĩnh vực, đặc biệt là kinh tế, thương mại, đầu tư, đóng góp tích

cực vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

#### ❖ Về đầu tư:

Theo số liệu cập nhật mới nhất của Bộ Kế Hoạch và Đầu Tư Việt Nam vào 20/3/2015, đã có 23 trong tổng số 28 nước EU đầu tư vào Việt Nam với 1607 dự án còn hiệu lực, tổng số vốn đăng ký khoảng 19,7 tỷ USD. Việt Nam có 33 dự án đầu tư sang 10 nước EU với tổng vốn đăng ký đạt khoảng 107 triệu USD, đây là những bước đi ban đầu để các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập thị trường EU.

#### ❖ Về hợp tác phát triển (ODA):

Hiện EU là nhà tài trợ song phương lớn thứ hai về ODA và là nhà cung cấp viện trợ không hoàn lại lớn nhất cho Việt Nam với tổng ODA cam kết trong giai đoạn 1996-2010 là hơn 11 tỷ USD, góp phần tích cực vào quá trình phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam. EU viện trợ khoảng 735 triệu Euro cho Việt Nam trong năm 2014 (Bộ Kế Hoạch và Đầu Tư, 2015), tương đương 14,2% tổng cam kết viện trợ nước ngoài. Tài trợ không hoàn lại chiếm 30% (khoảng 130 triệu Euro).

#### ❖ Về tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa:

EU hiện là một trong những đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam với kim ngạch thương mại hai chiều tăng trung bình 15-20% năm. Hiện EU là đối tác thương mại lớn thứ 3 và là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam. Trong giai đoạn 2000 - 2010, kim ngạch thương mại hai chiều đã tăng 4,3 lần từ mức 4,1 tỷ USD năm 2000 lên 17,75 tỷ USD năm 2010.

	<b>Kim ngạch XK của Việt Nam vào EU</b>	<b>Kim ngạch XK toàn cầu của Việt Nam</b>	<b>Kim ngạch NK toàn cầu của EU</b>
<b>2011</b>	19.6	96.9	6116

<b>2012</b>	22.3	114.5	5742
<b>2013</b>	24.5	140	5825
<b>2014</b>	27.9	150.19	6003

( ĐVT: tỷ USD\_ Nguồn: ITC Trademap)

***Bảng 2.1. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam và EU trong giai đoạn 2011- 2014***

Qua bảng 2.1, trong năm 2011, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU đạt 19,06 tỷ USD chiếm khoảng 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Năm 2012, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU là 22,3 tỷ USD, tăng 14,1% so với năm 2011; Trong năm 2013 và 2014, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU tiếp tục tăng với giá trị lần lượt là 24,5 tỷ USD và 27.9 tỷ USD. Trong khi đó, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của EU trong giai đoạn 2011 đến 2013 có xu hướng giảm nhẹ, nguyên nhân là do trong khoảng thời gian này kinh tế châu Âu bị trì trệ, đồng Euro bị mất giá do khủng hoảng tài chính. Năm 2014, kinh tế EU có dấu hiệu phục hồi, kim ngạch nhập khẩu đã tăng trở lại và đạt giá trị là 6003 tỷ USD, xấp xỉ với giá trị nhập khẩu trong năm 2011. Qua đó ta có thể nhận thấy rằng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ Việt Nam luôn luôn tăng trưởng đều đặn bất chấp các trở ngại từ các vấn đề kinh tế khó khăn tại EU. Điều đó chứng tỏ rằng EU đang xem Việt Nam là một đối tác thương mại tiềm năng trong tương lai. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường EU là mặt hàng giày dép, may mặc, thủy sản, đồ gỗ, cà phê,... Trong nội dung Hiệp định đối tác và hợp tác toàn diện giữa Việt Nam và EU (PCA) được ký kết năm 2012, EU thừa nhận tầm quan trọng của GSP đối với phát triển thương mại và sẽ hợp tác hơn nữa thông qua các hoạt động như, nhưng không chỉ giới hạn bởi, đối thoại, trao đổi và xây dựng năng lực nhằm giúp Việt Nam tận dụng tối đa Hệ thống ưu đãi phổ cập phù hợp với thủ tục liên quan của các bên và tiến triển trong chính sách thương mại của EU, tạo tiền đề cho hai bên bước vào hiệp định thương mại tự do ( FTA ).

Ngoài ra, Việt Nam đang nỗ lực đàm phán thỏa thuận hiệp định thương mại tự do FTA với EU sẽ kết thúc vào năm 2015 sẽ tạo ra những thuận lợi hơn nữa về phát triển mối quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại giữa Việt Nam và EU.

Quan hệ giữa Việt Nam và EU ngày càng phát triển và đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc phát triển kinh tế xã hội chính trị của Việt Nam đúng theo định hướng “ Công nghiệp hóa, hiện đại hóa” thông qua các dự án đầu tư, chuyển giao công nghệ, hỗ trợ y tế, nhân quyền. Hiệp định hợp tác và đối tác toàn diện Việt Nam – EU (PCA) được ký kết ngày 27/6/2012 là minh chứng sống động cho sự phát triển toàn diện và sâu sắc của quan hệ Việt Nam và EU trong 25 năm qua và là một dấu mốc quan trọng, đưa quan hệ giữa Việt Nam và EU lên tầm cao mới, đó là mối quan hệ đối tác bình đẳng và hợp tác toàn diện, phù hợp với mức độ liên kết sâu rộng và tầm vóc của EU trong thế kỷ 21, cũng như thế và lực ngày càng tăng của Việt Nam sau hơn 25 năm đổi mới và hội nhập thành công.

## **2.3 Tổng quan về sản phẩm giày tại thị trường EU**

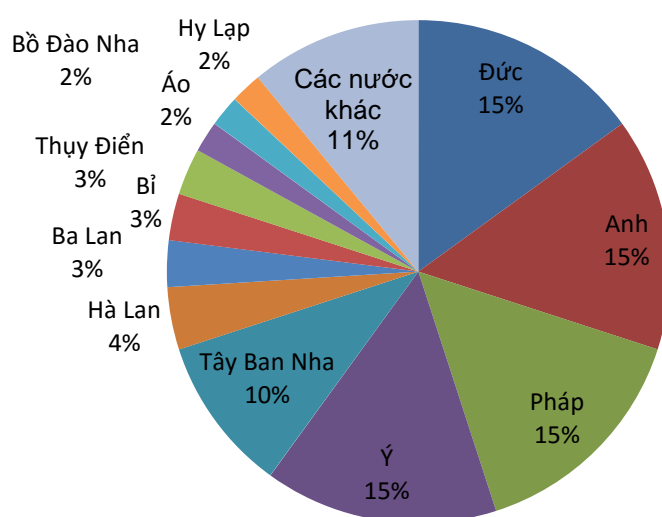
### **2.3.1 Tình hình sản xuất và tiêu thụ giày dép tại thị trường EU**

#### **❖ Tình hình sản xuất**

Ngành công nghiệp sản xuất giày dép của EU tạo ra doanh thu hàng năm là 25 tỷ USD, trong đó 2/3 tổng sản lượng giày sản xuất tại EU tập trung vào 3 nước: Ý, Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha. Ngành công nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày dép có vai trò quan trọng trong kinh tế và xã hội tại nhiều nước thành viên khối EU. Theo thống kê mới nhất của Cục xúc tiến thương mại của EU (CBI), hiện nay tổng giá trị sản lượng giày dép của EU khoảng 16,1 tỷ Euro giảm nhẹ so với năm 2009 là 17,7 tỷ Euro; có tất cả 11500 doanh nghiệp sản xuất giày dép và 116000 nhân công lao động ( CBI, 2014). Trong đó, khoảng một nửa các doanh nghiệp sản xuất giày dép tập trung tại Ý, 13% tại Tây Ban Nha và 11% tại Bồ Đào Nha. Các doanh nghiệp sản xuất giày dép tại EU đều có quy mô sản xuất theo hộ gia đình với trung

bình khoảng 20 nhân công. Giá sản xuất trung bình cho một đôi tại Ý là 45,5 USD/đôi, cao nhất trong 10 quốc gia sản xuất giày dép lớn nhất thế giới( Footwear, 2014). Các sản phẩm sản xuất tại EU đa phần là giày da có kiểu dáng thời trang, sang trọng, tinh xảo. Ngành sản xuất giày dép vào EU hiện nay có một xu hướng là chuyển dịch việc sản xuất sang các nước đang phát triển, còn lại trong khu vực chỉ tập trung vào đầu tư hoạt động nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, sáng tạo kiểu dáng, mẫu mã. Song song đó sản xuất giày dép tại EU vẫn giữ lại sản xuất trong nước các sản phẩm giày dép cao cấp nhằm đảm bảo chất lượng.

#### ❖ Tình hình tiêu thụ



( Nguồn: Eurostat, Market Line, Euromonitor và trade estimates 2014 )

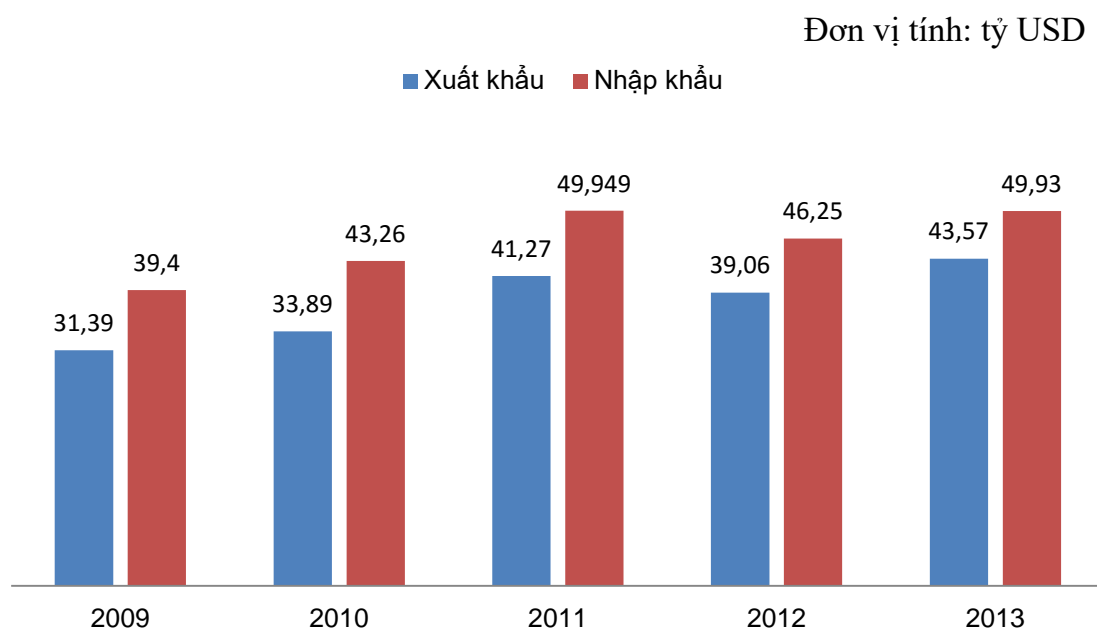
**Biểu đồ 2.1: Tình hình tiêu thụ giày dép theo từng quốc gia trong khối EU năm 2013.**

Theo thống kê của CBI vào năm 2014, EU là thị trường có mức tiêu thụ giày dép lớn thứ hai sau Trung Quốc, mức tiêu thụ giày dép của EU trong năm 2013 là 2,2 tỷ đôi tương đương với 67,5 tỷ Euro, như vậy trung bình người dân tại châu Âu tiêu thụ trung bình từ 5 đến 6 đôi giày/ năm và 135 Euro/ năm/người. Qua biểu đồ

2.1, tình hình tiêu thụ giày dép tại năm quốc gia dẫn đầu tiêu thụ giày dép là Đức, Anh, Pháp, Ý, Tây Ban Nha chiếm 70% tổng tiêu thụ giày dép tại EU. Về cơ cấu tiêu thụ giày dép tại EU, giày dép cho nữ chiếm tỷ trọng 51% tổng sản lượng tiêu thụ giày dép tại EU, 32% giày nam và 17% là giày trẻ em. Năm 2013, tình hình tiêu thụ giày nữ giảm mạnh trong khi giày trẻ em có một sự giảm nhẹ, giày thể thao của nam và nữ lại tăng mạnh. Do khủng hoảng kinh tế châu Âu diễn ra vào năm 2011 khiến cho mức tiêu thụ trung bình cho giày dép của các nước Đông Âu có xu hướng giảm nhẹ từ 137 Euro/ người vào năm 2009 xuống 135 Euro/ người năm 2013 trong khi mức tiêu thụ trung bình tại các nước Tây Âu có tăng từ 69 Euro/ người năm 2009 lên 88 Euro/ người năm 2013. EU là khu vực tập hợp các quốc gia vốn là nơi của các hoàng gia, quý tộc lâu đời, là cái nôi của nền văn hóa thời kỳ Phục Hưng, là kinh đô thời trang của thế giới. Chính vì điều đó, người dân tại châu Âu đều có gu thẩm mỹ tuyệt vời, họ yêu thích thời trang, phong cách thanh lịch. Trong những năm gần đây, người tiêu dùng tại EU có xu hướng coi trọng đến sức khỏe, tiêu chí thoải mái trong giày dép luôn được đặt lên hàng đầu, giá cả phù hợp. Điều đó đã tác động đến sự gia tăng tiêu thụ giày thể thao, các loại giày dép phối hợp giữa phong cách thời trang mà vẫn thoải mái.

Qua các số liệu thực tế về tình hình sản xuất và tiêu thụ giày dép tại EU, ta có thể nhận thấy rằng tình hình sản xuất trong nước chưa thể đáp ứng nhu cầu tiêu thụ giày dép trong nước về mặt số lượng, giá cả cũng như đa dạng hóa sản phẩm. Mặc dù EU sở hữu một ngành công nghiệp sản xuất giày dép tiên tiến và lâu đời, song trước các áp lực tăng về chi phí sản xuất trong khu vực, các doanh nghiệp sản xuất giày dép tại EU có xu hướng chuyển việc sản xuất sang các nước châu Á trong đó có Việt Nam, Trung Quốc và một số nước khác để đảm bảo nguồn cung cấp giày dép trong khu vực.

### 2.3.2 Tình hình xuất nhập khẩu sản phẩm giày dép trên thị trường EU



( Nguồn: ITC Trademap)

#### ***Biểu đồ 2.2: Tình hình xuất nhập khẩu giày dép của EU giai đoạn 2009 – 2013***

Có thể nói, EU là khu vực có nhiều quốc gia có ngành công nghiệp sản xuất giày dép tiên tiến và lâu đời, là nơi sở hữu của nhiều thương hiệu giày dép thời trang cao cấp nổi tiếng trên thế giới như Salvatore Ferragamo (Ý), Jimmy Choo (Anh), Prada (Ý), Geox (Ý) hay các thương hiệu có phân khúc giá cả bình dân như Marks & Spencer (Anh), Clarks (Anh), Ecco (Đan Mạch). Tuy nhiên, những năm gần đây để giảm chi phí nhân công, một số thương hiệu giày dép bình dân của EU có số lượng tiêu thụ lớn đã được đưa ra sản xuất tại nước ngoài, chủ yếu tại châu Á như Việt Nam, Trung Quốc rồi nhập khẩu giày dép vào trong khu vực để tiêu thụ, trong khi các nhà sản xuất tại EU chỉ tập trung vào khâu thiết kế sản phẩm nhằm tăng chất lượng lẫn đa dạng hóa mẫu mã giày dép, thúc đẩy marketing quốc tế khuếch trương thương hiệu. Điều này ta có tác động ảnh hưởng rất lớn đến kim ngạch xuất nhập khẩu giày dép tại EU.



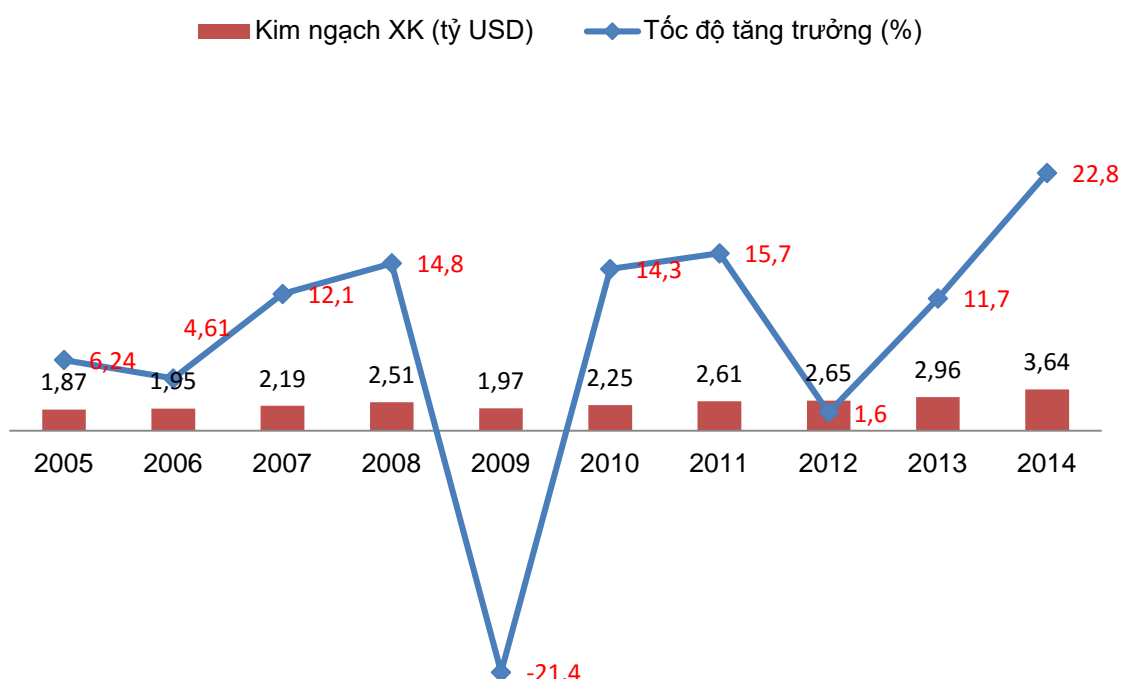
Qua biểu đồ 2.2, ta có thể nhận thấy kim ngạch nhập khẩu giày dép của EU qua trong giai đoạn 2009 – 2013 luôn có giá trị cao hơn kim ngạch xuất khẩu. Kim ngạch hai chiều về xuất nhập khẩu giày dép luôn tăng qua từng năm từ năm 2009 đến năm 2011. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính diễn ra vào cuối năm 2011 khiến cho đồng Euro bị mất giá đã ảnh hưởng đến tình hình xuất nhập khẩu giày dép tại EU vào năm 2012, kim ngạch xuất khẩu giày dép là 39,06 tỷ USD, giảm 5,4% so với 2011; kim ngạch nhập khẩu là 46,25 tỷ USD, giảm 7,4%. Năm 2013, khi kinh tế châu Âu có dấu hiệu khôi phục, kim ngạch xuất nhập khẩu hai chiều sản phẩm giày dép đã tăng trở lại. Theo CBI, đối với nhập khẩu, các nước trong khu vực EU chủ yếu nhập khẩu từ các nước Trung Quốc, tiếp theo sau là Việt Nam, Indonesia, Ấn Độ, Tunisia, Campuchia,... Trong đó, Đức là quốc gia đứng đầu về nhập khẩu giày dép, theo sau là Pháp, Anh, Ý. Đối với xuất khẩu, các nước dẫn về xuất khẩu là Ý, Đức, Bỉ, trong đó thị trường xuất khẩu là xuất khẩu lại trong nội khối và một số quốc gia khác như Nga, Mỹ, Thổ Nhĩ Kỳ.

Từ các số liệu và thông tin đã được phân tích trên, ta có thể thấy xu hướng chung trong những năm gần đây của ngành sản xuất giày dép tại EU là thuê ngoài để gia công giày dép theo yêu cầu của nhà sản xuất rồi nhập khẩu lại để tiêu thụ hoặc xuất khẩu sang các quốc gia trong khu vực như Đức, Bỉ. Trong khi các nước có ngành sản xuất giày dép truyền thống như Ý, Tây Ban Nha chỉ tập trung xuất khẩu giày dép tại phân khúc hàng cao cấp để đảm bảo chất lượng sản phẩm và không ngừng nâng cao giá trị thương hiệu của sản phẩm. Ngoài ra, biến động về đồng Euro có tác động ảnh hưởng rất mạnh mẽ đến nhập khẩu giày dép, khi đồng Euro mất giá làm cho giày nhập khẩu tăng giá, tạo thách thức không nhỏ đối với các quốc gia xuất khẩu giày dép sang EU theo hình thức nhận gia công.

### 2.3.3 Tình hình xuất khẩu sản phẩm giày của Việt Nam vào thị trường EU.

EU là thị trường xuất khẩu giày dép lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu luôn chiếm gần 50% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam. Tuy nhiên, giày dép Việt Nam xuất khẩu vào thị trường EU đều xuất khẩu theo hình thức gia công, để hiểu rõ hơn về tình hình xuất khẩu ta cần xem xét các khía cạnh sau:

#### ❖ Kim ngạch xuất khẩu



( Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam )

**Biểu đồ 2.3: Kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn 2005-2014.**

Trong giai đoạn từ năm 2005 – 2014, kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang EU đa số đạt mức tăng trưởng dương đều đặn qua các năm. Kim ngạch

xuất khẩu năm 2005 là 1,87 tỷ USD thì đến năm 2014 đã đạt mức 3,64 tỷ USD tăng gấp đôi so với năm 2005. Tốc độ tăng trưởng trung bình trong giai đoạn này đạt 8,25 %. Tuy nhiên vào năm 2009, xuất khẩu giày dép sang thị trường EU gặp nhiều khó khăn do tình hình kinh tế EU còn bị ảnh hưởng nặng nề bởi cuộc suy thoái kinh tế thế giới nên trong thời gian này đã tác động không nhỏ đến nhu cầu chi tiêu của người dân EU cho việc mua sắm giày dép, cộng thêm việc EU chính thức gia hạn áp thuế chống bán phá giá với mặt hàng giày mũ da xuất xứ Việt Nam thêm thời hạn là 15 tháng, thay vì 2 năm như quy định ban đầu và việc giày dép Việt Nam khi xuất khẩu sang EU không còn được hưởng thuế ưu đãi phổ cập GSP trong khi đó giá nguyên liệu đầu vào đều có xu hướng tăng lên do giá dầu thô tăng đã gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu giày dép vào EU. Kim ngạch xuất khẩu giày dép sang EU năm 2009 chỉ đạt 1,97 tỷ USD giảm mạnh so với năm 2008 là 2.51 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng giảm 21,4%. Năm 2010, tình hình xuất khẩu giày dép Việt Nam đã có những biện pháp khắc phục các khó khăn và có dấu hiệu phục hồi với tốc độ tăng trưởng luôn vượt quá 10% trong hai năm liên tiếp là 2010 và 2011. Trong năm 2011, kinh tế EU lại tiếp tục hứng chịu cuộc khủng hoảng tài chính khiến cho đồng Euro bị mất giá đã làm cho tốc độ tăng trưởng xuất khẩu giày dép của Việt Nam năm 2012 chỉ còn 1,6% so với năm 2011 nhưng tình hình xuất khẩu vẫn diễn ra khả quan. Bước sang năm 2014, EU đã tiến hành áp dụng chế độ ưu đãi GSP mới dành cho các nước đang phát triển vào ngày 1/1/2014 đã tạo ra nhiều thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép vào thị trường EU với tốc độ tăng trưởng cao nhất trong suốt cả thập kỉ là 22,8% so với năm 2013. Dự kiến khi quá trình đàm phán hiệp định thương mại tự do ( FTA) Việt Nam và EU sẽ chấm dứt vào năm 2015, xuất khẩu giày dép Việt Nam vào thị trường EU tiếp tục sẽ gặt hái được nhiều thành tựu.

#### ❖ **Đối thủ cạnh tranh**

Theo nguồn thông tin từ website Bản Đồ Thương Mại (trademap.org) thống kê vào năm 2014, giày dép có xuất xứ từ Trung Quốc chiếm 44,6% thị phần giày dép nhập khẩu tại EU, xếp thứ 2 là Việt Nam là 15,64%, theo sau là Indonesia (

7,3%), Ấn Độ (6,3%). Như vậy, đối thủ cạnh tranh lớn nhất của xuất khẩu giày dép của Việt Nam hiện nay là Trung Quốc. Giá thành sản xuất trung bình một đôi giày Trung Quốc chỉ 4,4 USD/ đôi, theo sau là Việt Nam 16,15 USD/ đôi (World Footwear, 2014). Trung Quốc vốn có ngành sản xuất giày dép lâu đời hơn Việt Nam, nhân công lao động dồi dào, chi phí nhân công thấp, tận dụng được ưu thế sản xuất quy mô lớn, nguồn nguyên phụ liệu sản xuất và máy móc lại có sẵn trong nước trong khi Việt Nam chúng ta lại phải nhập khẩu từ Trung Quốc nên giá cả giày dép xuất xứ Trung Quốc rẻ hơn so với Việt Nam rất nhiều. Tuy nhiên trong những năm gần đây, các nhà sản xuất giày dép tại EU có xu hướng chuyển dần đơn đặt hàng từ Trung Quốc sang Việt Nam bởi áp lực tăng giá cả nhân công lao động và chi phí môi trường. Do đó, dự báo trong tương lai, sản lượng giày dép Việt Nam xuất khẩu sang EU sẽ tăng.

❖ **Các quốc gia xuất khẩu chính**

Nước	2013		2014	
	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tốc độ tăng so với năm trước (%)	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tốc độ tăng so với năm trước (%)
<b>EU</b>	<b>2960</b>	<b>11,7 %</b>	<b>3640</b>	<b>22,8 %</b>
<b>Bỉ</b>	516	27,4%	659	27,7%
<b>Đức</b>	458	14,5%	600	31%
<b>Anh</b>	543	8,4%	573	5,5%
<b>Hà Lan</b>	360	3,4%	471	30,8%
<b>Ý</b>	241	6,6%	316	31,1%

( Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam )

***Bảng 2.2 Các quốc gia xuất khẩu giày dép chính của Việt Nam năm 2013- 2014***

Trong số các quốc gia Việt Nam xuất khẩu giày dép tại EU thì năm quốc gia là Đức, Bỉ, Anh, Ý, Hà Lan luôn có kim ngạch xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất

trong kim ngạch xuất khẩu giày dép tại EU chiếm hơn 70% tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU.

Năm 2013, kim ngạch xuất khẩu sang Anh có giá trị xuất khẩu cao nhất là 543 triệu USD, xếp theo sau là Bỉ, Đức, Hà Lan, Ý. Xét về gốc độ tăng trưởng thì Bỉ có tốc độ tăng trưởng cao nhất 27,4% tương đương gấp hơn hai lần tốc độ tăng trưởng chung của cả khu vực EU là 11,7%.

Bước sang năm 2014, xuất khẩu giày dép sang Anh vẫn tiếp tục tăng từ 543 triệu USD lên 573 triệu USD, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng chỉ đạt 5,5% thấp hơn tốc độ tăng trưởng chung của toàn khối EU là 22,8% nên Anh không còn là quốc gia có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất. Với tốc độ tăng trưởng cao xấp xỉ 30%, trong năm 2014 xuất khẩu giày dép sang Bỉ đạt 659 triệu USD dẫn đầu thị phần xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang EU. Dù Ý là quốc gia có kim ngạch thấp nhất trong năm quốc gia xuất khẩu chính nhưng tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu sang Ý là một con số ấn tượng 31,1% cao nhất trong năm 2014.

Các thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam sang thị trường EU hầu hết là các nước có nền kinh tế mạnh của khối EU. Kim ngạch xuất khẩu của giày dép Việt Nam sang năm quốc gia xuất khẩu chính là Đức, Anh, Ý, Hà Lan và Bỉ luôn có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định. Đặc biệt là đối với hai thị trường xuất khẩu là Bỉ và Ý trong năm 2014 có nhiều biến chuyển rõ rệt do các nỗ lực xúc tiến thương mại của Việt Nam và Bỉ, các hỗ trợ của Ý cho Việt Nam trong khâu thiết kế sản xuất giày dép và tiếp cận về nguồn nguyên vật liệu chất lượng. Điều đó khẳng định năng lực sản xuất giày dép của Việt Nam đang được cải tiến, chất lượng sản phẩm tốt tạo được sự tin tưởng tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm.

### **2.3.4 Các yêu cầu kỹ thuật khi xuất khẩu sản phẩm giày sang thị trường EU**

EU vốn được xem là một thị trường khó tính, yêu cầu kỹ thuật hàng hóa rất khắt khe bởi người tiêu dùng tại EU nhìn chung đều có lối sống cao, tiêu chí về an toàn sức khỏe luôn được đặt lên hàng đầu. Do đó, khi xuất khẩu giày dép sang EU các nhà sản xuất phải đảm bảo sản phẩm phải đạt được các yêu cầu ngặt nghèo từ nguyên liệu sản xuất, nhãn mác, chất phụ gia do chính Ủy ban Châu Âu đặt ra. Các yêu cầu của EU đối với giày dép nhập khẩu có thể chia thành các nội dung sau:

**Cần phải đáp ứng** là các yêu cầu phải đáp ứng để được nhập khẩu vào EU, chẳng hạn những yêu cầu về pháp lý. Ví dụ như các quy định về thuế và hải quan, chứng từ...

**Các yêu cầu thông thường** là những điều mà hầu hết các đối thủ cạnh tranh đã thực hiện, nói cách khác, đó là những điều doanh nghiệp cần phải làm để cạnh tranh khi thâm nhập thị trường. Ví dụ như chứng nhận ISO về quản lý chất lượng, giúp tạo ưu thế bán hàng khi hoạt động kinh doanh tại các đối tác kinh doanh.

**Các yêu cầu riêng** đối với từng loại sản phẩm cụ thể. **Các yêu cầu pháp lý cần phải đáp ứng – Các quy định về hóa chất hạn chế sử dụng:**

#### **❖ An toàn sản phẩm**

Quy định REACH và RoHS do Ủy Ban Châu Âu ban hành, tác động đến hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam khi kinh doanh, xuất nhập khẩu hóa chất và sản phẩm có chứa hóa chất với thị trường này. Theo REACH và RoHS, các tổ chức, cá nhân sản xuất, xuất nhập khẩu, kinh doanh, sử dụng hóa chất phải đảm bảo các hóa chất đó không gây hại cho con người và môi trường. Các quy định này được áp dụng cho các sản phẩm thuộc ngành công nghiệp như may mặc, giày dép, đồ chơi,...

#### **❖ Các loại hóa chất bị hạn chế sử dụng:**

EU đã hạn chế một số lượng lớn các hóa chất không được sử dụng trong các sản phẩm tiêu thụ trên thị trường EU vì có thể gây nguy hại cho người tiêu dùng và môi trường. Giày dép bao gồm các phụ kiện làm từ các vật liệu khác nhau, nên đây là các yêu cầu pháp lý quan trọng phải được đáp ứng trong sản xuất.

Các hạn chế về hóa chất sử dụng được liệt kê trong quy định REACH (Quy định EC 1907/2006). Doanh nghiệp cần kiểm tra các hóa chất liên quan có trên vật liệu sử dụng trong sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp.

***Da:***

- ***Thuốc nhuộm azo:*** nếu DN sử dụng da nhuộm cần đảm bảo sản phẩm của DN không thải ra bất cứ chất nào trong số 22 tạp chất amin bị cấm. EU liệt kê các chất amine bị cấm sử dụng, nhưng không cấm sử dụng thuốc nhuộm azo là chất thải ra các amine, do đó phần lớn các thuốc nhuộm azo được phép sử dụng. Các nhà sản xuất thuốc nhuộm có uy tín nhất thường chỉ sản xuất loại thuốc nhuộm được phép sử dụng. Tuy nhiên, nhiều loại thuốc nhuộm vẫn bị Hải quan EU từ chối thông quan do không được phép sử dụng trên thị trường EU.

- ***Chromium VI:*** tháng 3/2014 EU đã thông qua một Quy định hạn chế sử dụng chất crom (VI) trong da thuộc vì có thể gây viêm da dị ứng khi tiếp xúc. Quy định mới sẽ có hiệu lực từ ngày 1/5/2015. Riêng Đức đã có quy định quốc gia để hạn chế sử dụng crom (tối đa 3 ppm) trong các sản phẩm da.

***Vải dệt:***

- ***Thuốc nhuộm Azo:*** Các quy định về thuốc nhuộm azo cũng áp dụng đối với vải dệt.
- ***Chất chống cháy:*** Hạn chế sử dụng các chất chống cháy đối với các loại vải dệt tiếp xúc với da. Các chất chống cháy thường được sử dụng

dụng là Tris (2,3 dibromopropyl) phosphate (TRIS), tris (aziridinyl) phosphine oxide (Tepa) và Polybromobiphenyles (PBB).

- **Hợp chất Orgatin:** nếu sản phẩm có sử dụng nhựa PVC, cần lưu ý hợp chất orgatin cũng bị hạn chế sử dụng.

### ***Kim loại***

- Các linh kiện và phụ kiện kim loại (dây kéo, đồ trang sức, các nút bấm) tiếp xúc trực tiếp và lâu dài với da không được thải ra chất nikel vượt quá 0,5 micron/cm<sup>2</sup> mỗi tuần.

### ***PVC***

PVC có chứa các hóa chất như chất tạo ổn định của chất dẻo bị hạn chế, chẳng hạn như chì hay phthalates. Mặc dù PVC không bị cấm, nhiều nhà sản xuất đã quyết định loại bỏ dần PVC trong sản phẩm của mình.

### **❖ Nhãn hiệu giày dép**

Tất cả giày dép tiêu dùng tại EU đều phải có nhãn mác với các thông tin về các vật liệu được sử dụng trong giày. Nhãn mác phải mô tả vật liệu của 3 bộ phận chính của giày dép là mũi giày, lớp lót và đế ngoài. Cần ghi rõ từng loại vật liệu là "da", "phủ da", "vải" hoặc "loại khác". Các doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin bằng từ ngữ hoặc sử dụng các biểu tượng.

### **❖ Nhãn xuất xứ:**

Ủy ban châu Âu (EC) đang dự thảo quy định bắt buộc ghi nhãn mác xuất xứ (made-in) trên tất cả các hàng hóa phi thực phẩm tiêu dùng tại châu Âu, bao gồm cả giày dép. Hiện tại việc ghi nhãn xuất xứ sản xuất chỉ là **tự nguyện**.

### **❖ Các sản phẩm thảo mộc và động vật hoang dã – CITES**



Nếu DN sử dụng các vật liệu (hoặc một phần vật liệu) làm từ thực vật và động vật hoang dã (ví dụ giày làm từ da cá sấu), doanh nghiệp cần đảm bảo rằng việc sử dụng các vật liệu này không bị cấm theo Công ước quốc tế về buôn bán các loài động, thực vật có nguy cơ tuyệt chủng (CITES). Các yêu cầu này của EU được nêu tại Quy định 338/97 và danh sách hạn chế các loài động thực vật hoang dã (bao gồm cả sản phẩm của chúng) và phải thực hiện các thủ tục đặc biệt khi sử dụng. Việc sử dụng da hải cẩu bị hạn chế theo luật riêng.

#### ❖ **Giày bảo hộ – CE Marking**

Nếu doanh nghiệp sản xuất giày bảo hộ, cần đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt đối với trang, thiết bị bảo hộ cá nhân. Giày bảo hộ phải đáp ứng các tiêu chuẩn của EU và có nhãn mác CE.

#### ❖ **Phát triển bền vững**

Các ngành công nghiệp dệt may và da giày nhận được rất nhiều sự quan tâm của người tiêu dùng và hầu hết người mua quyết định những các yêu cầu của họ, đặc biệt, các khía cạnh xã hội như quyền lao động là vấn đề lớn trong ngành công nghiệp giày dép. Các hệ thống quản lý chất lượng bao gồm: ISO14000 (môi trường), OHSAS 18001 (sức khỏe và an toàn lao động) hoặc SA 8000 (các điều kiện xã hội) nhằm phát triển sản xuất bền vững. Việc được cấp giấy chứng nhận đối với các tiêu chuẩn này có thể không phải theo yêu cầu của người mua, nhưng nó được coi là một lợi thế cạnh tranh của sản phẩm.

#### ❖ **Nhãn hiệu sinh thái**

Nhãn sinh thái (hay còn gọi là nhãn xanh, nhãn môi trường) có thể được hiểu là các nhãn mác của sản phẩm, dịch vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về sự thân thiện với môi trường hơn so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại. Qua đó, người tiêu dùng và khách hàng có nhiều thông tin hơn về các tác động của sản phẩm

hoặc dịch vụ đối với môi trường và sức khỏe con người. Các nhãn sinh thái hầu hết tập trung vào vật liệu cụ thể của giày dép (dệt may, da, cotton). Ecolabel EU là nhãn hiệu sinh thái của giày dép tiêu thụ tại EU, tuy nhiên, thị trường EU đối với các sản phẩm này hiện còn rất nhỏ.

**Tóm lại**, thị trường EU là thị trường có mức tiêu thụ giày dép rất lớn nhưng sản xuất trong khu vực chưa thể đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ trong nước nhất là trong bối cảnh kinh tế khủng hoảng làm cho hầu bao cho việc mua sắm giày dép bị giảm nhẹ, do đó các sản phẩm giày dép sản xuất tại châu Á rất được ưa chuộng bởi giá thành rẻ, chất lượng sản phẩm tốt. Điều đó đã tạo nên sự hấp dẫn và tiềm năng cho các doanh nghiệp tại Việt Nam gia tăng xuất khẩu giày dép vào EU. Nhìn chung, tình hình xuất khẩu giày dép của Việt Nam tại thị trường EU tuy gặp nhiều khó khăn từ thuế chống bán phá giá, suy thoái kinh tế thế giới và EU, đối thủ cạnh tranh song các doanh nghiệp sản xuất giày dép tại Việt Nam đã cố gắng vượt qua để giữ vững thị phần và không ngừng nâng cao kim ngạch xuất khẩu qua từng năm, đặc biệt tại năm quốc gia xuất khẩu chính. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU đều xuất theo phương thức gia công sản xuất nên lợi nhuận đạt được không cao, các quy định về tiêu chuẩn hàng khắt khe đã tạo ra thách thức không nhỏ cho xuất khẩu giày dép của Việt Nam.

## **2.4 Cơ hội và thách thức của Việt Nam khi xuất khẩu sản phẩm giày sang thị trường EU**

Hiện nay xuất khẩu giày dép sang thị trường EU của ngành giày dép Việt Nam đã nhận được nhiều thuận lợi khi quan hệ Việt Nam và EU đẩy mạnh hợp tác phát triển kinh tế, để giúp Việt Nam có thể thâm nhập sâu hơn vào thị trường giày dép của EU. Mặc dù, ngành sản xuất giày dép của Việt Nam đang có nhiều cơ hội để gia tăng xuất khẩu vào thị trường EU thì cũng gặp không ít thách thức.

### ***2.4.1. Cơ hội***

#### ***a. Không còn phải chịu thuế chống bán phá giá***

Ngày 16/03/2011, Ủy ban Châu Âu ra thông báo chính thức chấm dứt lệnh áp thuế chống bán phá giá đối với hàng nhập khẩu giày mũ da của Việt Nam và Trung Quốc. Theo đó, thuế chống bán phá giá áp đặt lên các sản phẩm giày mũ da có xuất xứ từ Việt Nam và Trung Quốc sẽ được dỡ bỏ kể từ ngày 01/04/2011 sau hơn 3 năm bị áp thuế. Các sản phẩm giày mũ da không còn bị áp thuế chống bán phá giá với tỷ lệ 10% khi xuất khẩu vào EU là một thuận lợi lớn dành cho các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam.

#### ***b. Chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) mới của EU***

Liên minh châu Âu (EU) công bố Chương trình Ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) mới dành cho các nước đang phát triển từ ngày 1/1/2014, sẽ tạo cơ hội tốt cho doanh nghiệp giày dép Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này. Theo GSP mới, cơ chế này sẽ không được áp dụng cho một nước khi tổng nhập khẩu hàng hóa vào EU thuộc một mục sản phẩm của một nước vượt quá 17,5% tổng nhập khẩu hàng hóa tương tự từ tất cả các nước đang hưởng GSP của EU trong vòng 3 năm. Như vậy, Trung Quốc (đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam) và một số nước bị loại khỏi diện GSP thì thị phần hàng hóa của Việt Nam dự kiến sẽ tăng trong tương lai.

#### ***c. Hiệp định thương mại tự do FTA Việt Nam – EU (EVFTA)***

Với 500 triệu người tiêu dùng và GDP hơn 17.000 tỷ USD của EU, việc ký kết EVFTA sẽ là một cú hích quan trọng để Việt Nam tiếp tục thúc đẩy quan hệ kinh tế - thương mại với EU. Về xuất khẩu, hiện nay mức thuế giày dép Việt Nam phải chịu khi vào EU là khoảng 8% - 17%. Như vậy, khi EVFTA chính thức có hiệu

lực, giày dép Việt Nam khi vào thị trường EU sẽ được lợi về mặt thuế suất, góp phần làm tăng tính cạnh tranh của mặt hàng này tại EU.

#### ***2.4.2 Thách thức***

##### ***a. Áp lực cạnh tranh khi giày dép Trung Quốc cũng không phải chịu thuế chống bán phá giá.***

Tuy nhiên, xét ở khía cạnh khác, sản phẩm giày Việt Nam có bất lợi hơn so với Trung Quốc sau khi bỏ áp thuế. Trước đây, EU áp mức thuế đối với giày mũ da Việt Nam là 10%, Trung Quốc đến 16,5%. Mức chênh lệch 6,5% mà giày mũ da Trung Quốc chịu thuế cao hơn đã phần nào tạo cho giày mũ da VN dễ cạnh tranh hơn tại thị trường này. Nay khi cả hai không bị áp thuế chống bán phá giá, vô tình giày Việt Nam sẽ gặp bất lợi trong cạnh tranh tay đôi với giày Trung Quốc.

##### ***b. Áp lực lo ngại EU tăng các biện pháp phòng hộ và hàng rào phi thuế quan mới.***

Khi EU áp dụng chương trình Ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) mới, xuất khẩu giày dép của Việt Nam sẽ gặp nhiều thuận lợi hơn song đồng thời, từ một góc độ khác, hưởng lợi từ GSP cũng mang đến những thách thức không nhỏ dành cho các doanh nghiệp Việt Nam:

- Thứ nhất, việc GSP mới giúp Việt Nam tăng xuất khẩu vào EU có thể sẽ khiến các nước sản xuất giày tại EU lo ngại mất thị trường, tạo áp lực buộc EU tăng các biện pháp bảo hộ và áp đặt thêm những rào cản kỹ thuật phi thuế quan mới.

- Thứ hai, xuất khẩu giày dép của Việt Nam đang ở mức khá cao và dự báo sẽ tăng mạnh trong thời gian tới, khi thị phần từ các nước khác đang giảm xuống, Việt Nam sẽ lại sớm vượt qua ngưỡng “trưởng thành” sau năm 2014. Lúc này những ưu đãi GSP của EU sẽ không còn tác dụng đối với xuất khẩu giày của Việt Nam.

-Thứ ba, quy tắc xuất xứ đối với GSP khá phức tạp sẽ hạn chế khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Đây là nguyên nhân chính khiến cho tỷ lệ sử dụng GSP của nhiều nước đang phát triển đạt thấp vì khó đáp ứng.

***c. Các thách thức về đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của EU, kinh nghiệm về kiện cáo của các doanh nghiệp Việt Nam và bất tự do thương mại***

Tuy nhiên, tự do hóa thương mại cũng sẽ tạo ra nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam, cụ thể:

Tiêu chuẩn do EU áp đặt nằm trong số các tiêu chuẩn khắt khe và khó đạt được nhất với chi phí cao nhất trên thế giới. Các quy định nghiêm ngặt về môi trường và biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS) luôn là thách thức đối với các nước đang phát triển nói chung và với Việt Nam nói riêng.

Bên cạnh đó, khi hoạt động xuất khẩu vào thị trường EU được đẩy mạnh, thì nguy cơ các doanh nghiệp phải đối mặt với các vụ kiện chống bán phá giá sẽ thường xuyên hơn và ở mức độ rộng hơn. Thế nhưng, lĩnh vực này các doanh nghiệp trong nước còn ít kinh nghiệm xử lý.

Cuối cùng, việc ký kết FTA Việt Nam - EU cũng tạo ra nguy cơ các doanh nghiệp Việt Nam bị thôn tính bởi các tổ chức tập đoàn lớn từ các nước phát triển, cũng như tăng nguy cơ khiến Việt Nam rơi vào “bất tự do hóa thương mại” nếu kinh tế trong nước không có những cải cách sâu rộng.

**Nhìn chung,** Việt Nam đã đạt được những thành tựu nhất định khi là quốc gia xếp thứ hai trong thị phần giày dép nhập khẩu tại EU, có tốc độ tăng trưởng cao trong năm 2014 và có triển vọng tốt trong tương lai khi quan hệ song phương Việt Nam và EU được củng cố vững chắc thông qua hiệp định thương mại tự do (FTA) sẽ sớm có hiệu lực với đôi bên. Song khi đứng trước các cơ hội do thị trường EU mở cửa thì ngành giày dép Việt Nam cũng gặp không ít thử thách mà ngành phải đối

mặt như áp lực cạnh tranh, quy định gắt gao về tiêu chuẩn hàng hoá và môi trường, luật pháp, kinh nghiệm giải quyết tranh chấp trong khi các mặt hạn chế về nguồn nguyên vật liệu và máy móc sản xuất phải nhập khẩu chưa được giải quyết. Tuy nhiên cơ hội bao giờ cũng luôn tiềm ẩn các thách thức, ngành sản xuất giày dép Việt Nam cần có những bước đi thận trọng và đúng đắn để có thể tận dụng tối đa các cơ hội cũng như giảm thiểu các rủi ro từ các thách thức.

### **Tóm tắt chương 2:**

EU là một khu vực kinh tế chính trị lớn mạnh của thế giới, tập hợp các quốc gia có nền kinh tế rất phát triển, có vị thế cao trên toàn cầu. Quan hệ Việt Nam và EU đã trải qua gần ¼ thế kỉ với nhiều thành tựu tốt đẹp khi hợp tác trên nhiều lĩnh vực đặc biệt là trong hợp tác kinh tế thương mại, xuất khẩu hàng hóa. Có thể nói EU là đối tác xuất khẩu quan trọng hàng đầu với ngành sản xuất và xuất khẩu giày dép của Việt Nam. Thị trường giày dép tại EU có mức tiêu thụ giày dép cao song tình hình sản xuất trong khu vực chưa đáp ứng được nhu cầu về đa dạng hàng hóa của người dân, kinh tế EU trong những năm gần đây đã phải hứng chịu nhiều cuộc khủng hoảng nên người dân có xu hướng tiết kiệm nên các sản phẩm giày dép được giá công tại các nước Việt Nam, Trung Quốc được ưa chuộng. Xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang EU mỗi năm đều có sự biến động nhất định tuy nhiên thì có thể thấy được xu hướng chung đó là cả về kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đều có chiều hướng tăng lên. Điều này đã góp phần không nhỏ cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép tại Việt Nam nỗ lực gia tăng và thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU. Các nội dung phân tích trên giúp ta có cái nhìn khái quát về tổng quan thị trường EU về sản phẩm giày dép, để có cái nhìn thực tế hơn tôi xin được phân tích về thực trạng kinh doanh xuất khẩu sản phẩm giày dép của công ty Cổ Phần Giày An Lạc vào thị trường EU tại nội dung của chương 3.

## **CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GIÀY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIÀY AN LẠC VÀO THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN 2010-2014**

### **3.1 Giới thiệu về công ty cổ phần giày An Lạc**

#### *3.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển*

Tên giao dịch: ALSIMEX

Địa chỉ: 3 - 5 Tên Lửa, Khu Phố 1, Phường An Lạc A, Quận Bình Tân, TpHcm

Người đại diện pháp luật: Châu Huệ Cẩm

Giấy phép kinh doanh: 0301447803 Ngày cấp: 16/12/2005

Mã số thuế: 0301447803

Ngày hoạt động: 05/09/1987

Hoạt động chính: Sản xuất giày dép

Website: [www.gal.com.vn](http://www.gal.com.vn), [www.alsimex.com.vn](http://www.alsimex.com.vn)

Email: [info@gmail.com.vn](mailto:info@gmail.com.vn)

Số điện thoại: (08).3752.4567, (08) 38759299

Fax: (08) 38750083

Vốn điều lệ: 100.000.000.000 ( Một trăm tỷ đồng)

Quy mô của công ty: Trên 1000 lao động

❖ Năm 1987, nhà máy Giày An Lạc được thành lập trên cơ sở tách ra từ nhà máy Da Giày Sài Gòn, chuyên gia công các loại mũ giày da và các sản phẩm bằng da khác.

❖ Năm 1990, nhà máy giày An Lạc liên doanh với công ty Laiyih Footwear (Đài Loan) thành lập công ty liên doanh Lạc Tỷ, chuyên sản xuất giày thể thao theo phương pháp lưu hóa với công suất 4 triệu sản phẩm/năm.

❖ Năm 1992, nhà máy giày An Lạc chuyển đổi thành Công ty giày An Lạc trực thuộc bộ Công Nghiệp. Đồng thời An Lạc tiếp tục liên doanh với công ty Sport

Gear (Đài Loan) thành lập thêm công ty liên doanh Lạc Cường chuyên sản xuất giày thể thao công nghệ đế phun, với công suất 3 triệu đôi/năm.

❖ Năm 1993, hợp tác với công ty BS Footwear (Hàn Quốc), chuyên sản xuất hài, dép đi trong nhà với công suất 2,5 triệu đôi/năm.

❖ Năm 2006, công ty giày An Lạc chính thức chuyển đổi thành công ty CP giày An Lạc, chuyên sản xuất gia công các loại giày thể thao theo công nghệ lưu hóa trên các chất liệu vải, da, giả da cho các thương hiệu giày thể thao lớn trên thế giới.

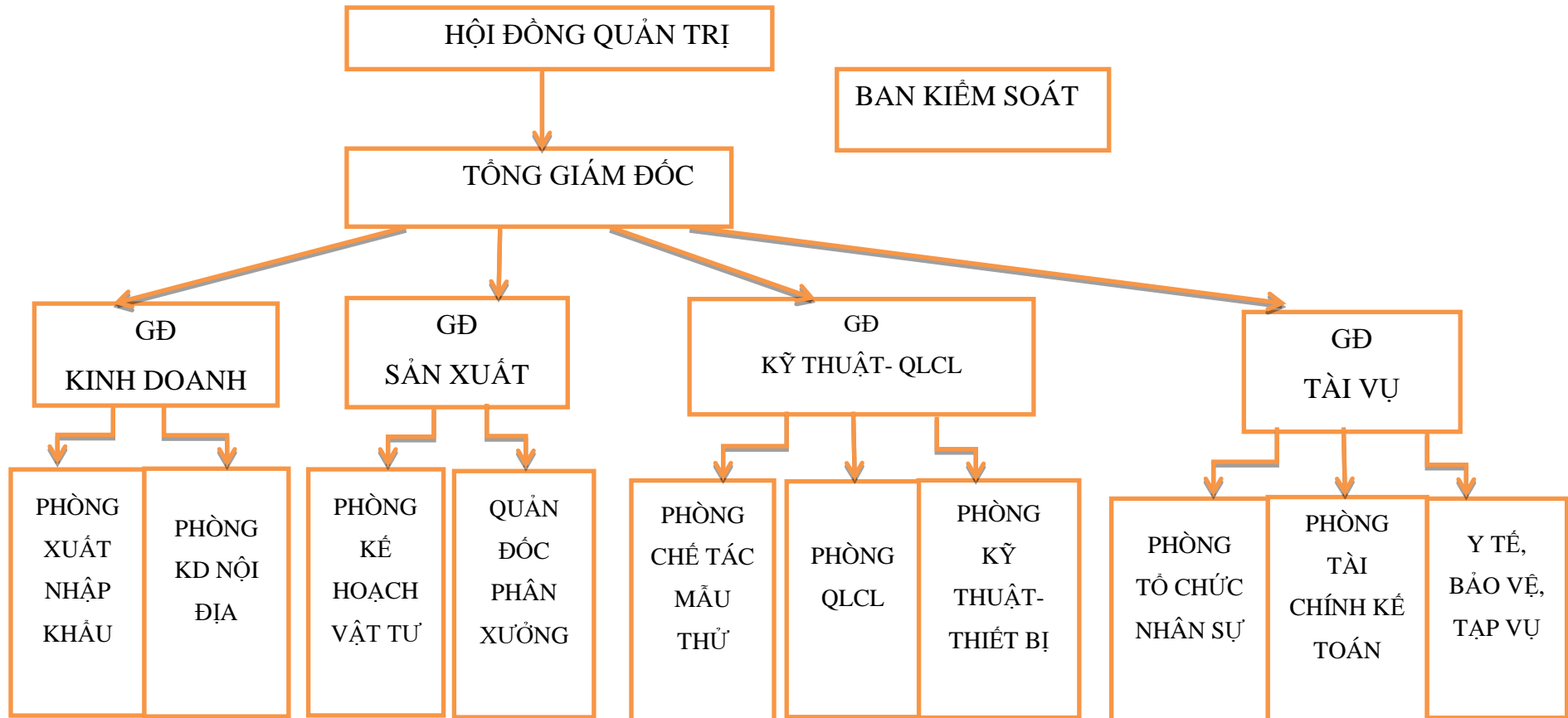
❖ Năm 2010, công ty CP giày An Lạc phát triển thương hiệu giày thể thao GAL nhằm mở rộng kinh doanh tại thị trường nội địa.





### 3.1.2 Bộ máy tổ chức, chức năng nhiệm vụ

#### 3.1.2.1 Bộ máy tổ chức



### **3.1.2.2. Chức năng nhiệm vụ**

#### **❖ Hội đồng quản trị :**

Hiện nay hội đồng quản trị gồm có 5 thành viên. Trong đó chức vụ chủ tịch hội đồng quản trị do bà Châu Cẩm Huệ nắm giữ và cũng là người đại diện pháp luật của công ty. Hội đồng quản trị có chức năng chính như sau: Quản lý hoặc chỉ đạo thực hiện hoạt động kinh doanh và các công việc của Công ty; Quyết định kế hoạch phát triển sản xuất kinh doanh và ngân sách hàng năm; Lựa chọn công ty kiểm toán; Đề xuất các loại cổ phiếu có thể phát hành và tổng số cổ phiếu phát hành theo từng loại và phát hành trái phiếu, trái phiếu chuyển đổi thành cổ phiếu và các chứng quyền cho phép người sở hữu mua cổ phiếu theo mức giá định trước, giá chào bán trái phiếu, cổ phiếu và các chứng khoán chuyển đổi; Đề xuất mức cổ tức hàng năm và xác định mức cổ tức tạm thời; tổ chức việc chi trả cổ tức; Đề xuất việc tái cơ cấu lại hoặc giải thể Công ty.

#### **❖ Ban kiểm soát**

Ban kiểm soát của công ty hiện nay gồm có 3 thành viên. Ban kiểm soát có trách nhiệm kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp trong quản lý hoạt động, điều hành hoạt động công ty. Bên cạnh đó, Ban kiểm soát cũng là cơ quan quản trị với nhiệm vụ thay mặt Đại hội đồng cổ đông kiểm tra, giám sát, theo dõi mọi hoạt động của Hội đồng quản trị, Ban điều hành và báo cáo kết quả trước Đại hội đồng cổ đông.

#### **❖ Ban giám đốc**

##### **➤ Tổng giám đốc.**

Tổng giám đốc là người đứng đầu bộ máy quản trị công ty, là người đại diện pháp lý của công ty, chịu trách nhiệm chính trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

Tổng giám đốc điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty như lãnh đạo công tác chuẩn bị hoạch định chiến lược và kế hoạch sản xuất kinh doanh, trực tiếp triển khai thực hiện và phụ trách chung hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 trong toàn công ty. Không những thế, Tổng giám đốc còn chỉ đạo

công tác tuyển dụng nhân sự và bố trí nhân lực nhằm thiết lập một quan hệ làm việc tốt đẹp trong bộ máy, ổn định chính trị nội bộ.

➤ **Giám đốc kinh doanh.**

Chịu trách nhiệm về thực hiện kế hoạch kinh doanh tại thị trường nội địa và nước ngoài theo sự chỉ đạo của Tổng Giám Đốc. Giao dịch với khách hàng, thương lượng, ký kết hợp đồng kinh doanh, quản lý kênh phân phối tại thị trường nội địa.

Phụ trách công tác xuất nhập khẩu, công tác đối ngoại và giải quyết các công việc liên quan đến công tác xuất nhập khẩu đồng thời chịu trách nhiệm về các vấn đề liên quan đến khách hàng và thoả mãn các yêu cầu của khách hàng.

➤ **Giám đốc sản xuất.**

Chịu trách nhiệm về công tác quản lý kế hoạch sản xuất ngắn hạn, tổ chức sản xuất thử, sản xuất, tổ chức gia công bán thành phẩm và thành phẩm. Phụ trách công tác quản lý định mức cấp phát vật tư và toàn bộ hệ thống kho của công ty.

➤ **Giám đốc kỹ thuật và quản lý chất lượng.**

Phụ trách công tác kỹ thuật công nghệ và chất lượng sản phẩm đồng thời phụ trách quá trình thực hiện hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 cũng như công tác đề tài, sáng kiến cải tiến kỹ thuật.

➤ **Giám đốc tài vụ.**

Phụ trách nghiệp vụ lưu trữ, ghi chép sổ sách, kế toán và tài chính của công ty cũng như quản lý thu chi ngân sách của công ty. Chịu trách nhiệm quản lý, tổ chức hành chính nhân sự cho công ty và chính sách lương bổng cho người lao động và cán bộ công nhân viên nói chung.

Thực hiện công tác chăm sóc sức khỏe cho người lao động, công tác về xây dựng chính sách khen thưởng, phụ cấp cho người lao động và vấn đề an toàn cho người lao động.

❖ **Các phòng và phân xưởng.**

➤ **Phòng kế toán tài chính.**

Thực hiện các chức năng kiểm soát tình hình chi tiêu, kiểm soát tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty, định kỳ báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh cho ban lãnh đạo.

➤ **Phòng hành chính tổ chức và bộ phận ISO.**

Phòng này có chức năng kiểm soát tài liệu và dữ liệu, kiểm soát hồ sơ chất lượng của hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000.

➤ **Phòng xuất nhập khẩu.**

Thực hiện các hợp đồng liên quan đến xuất nhập khẩu giày dép và dịch vụ khách hàng, thực hiện các nghiệp vụ giao nhận hàng hóa và thanh toán theo đúng thỏa thuận trong hợp đồng xuất khẩu.

➤ **Phòng kế hoạch vật tư.**

Chịu trách nhiệm mua hoặc nhập khẩu vật tư phù hợp với nhu cầu sản xuất, kiểm tra nguyên vật liệu và bao gói, nhận biết và xác định nguồn gốc sản phẩm. Đồng thời phụ trách kho nguyên vật liệu, bán thành phẩm và bảo toàn sản phẩm.

➤ **Phòng kinh doanh nội địa**

Tổ chức và quản lý việc sản xuất và kinh doanh thương hiệu giày GAL tại thị trường nội địa, quản lý kênh phân phối trong nước.

➤ **Phòng quản lý chất lượng.**

Thống kê, tổng hợp, phân tích hình hình chất lượng toàn công ty, tham mưu cho giám đốc về công tác chất lượng. Kiểm tra việc thực hiện tại các điểm kiểm tra theo hệ thống quản lý chất lượng.

➤ **Phòng chế thử mẫu và thiết kế sản phẩm.**

Nghiên cứu và chế thử form mẫu, để phục vụ chế thử sản phẩm, làm mẫu chào hàng và sản xuất. Đồng thời, các cán bộ trong phòng có chức năng là thiết kế sản phẩm giày dép cho thương hiệu GAL.

➤ **Phòng kỹ thuật công nghệ.**

Theo dõi đo lường sản phẩm và kiểm tra nguyên liệu cao su, hoá chất, xăng, keo. Kiểm soát các sản phẩm không phù hợp và hành động khắc phục, hành động phòng ngừa các sản phẩm cao su, hoá chất, keo.

➤ **Phòng tổ chức hành chính nhân sự**

Chịu trách nhiệm về quản lý tình hình nhân sự, lập báo cáo về nhân sự, dự báo nhu cầu nhân sự, thực hiện kế hoạch tuyển dụng, đào tạo cho công nhân mới.

Chịu trách nhiệm triển khai các chính sách lương bổng, khen thưởng, phụ cấp tăng ca, bảo hiểm xã hội cho người lao động, các chương trình tuyên truyền về công tác xã hội, nâng cao ý thức và hiểu biết cho người lao động.

Ngoài ra còn có phòng bảo vệ, ban vệ sinh lao động và trạm y tế của công ty.

➤ **Xưởng cơ năng.**

Phụ trách việc kiểm tra, bảo dưỡng, sửa chữa, duy trì hệ thống trang thiết bị để đảm bảo an toàn trong sử dụng thiết bị và an toàn lao động.

➤ **Xưởng sản xuất giày dép.**

• **Các quản đốc phân xưởng.**

Các quản đốc phân xưởng ( phân xưởng cán, cắt, may, gò giày da và giày thể thao, hài và dép đi trong nhà) phụ trách việc hoạch định quá trình sản xuất ở phân xưởng của mình, kiểm soát quá trình sản xuất và đo lường các thông số kỹ thuật cần thiết của sản phẩm để có hướng phòng ngừa và khắc phục các sản phẩm không phù hợp.

• **Các chuyên trưởng ( hoặc các tổ trưởng).**

Các chuyên trưởng ( thuộc phân xưởng cán, cắt, may, gò giày da và giày thể thao, hài và dép đi trong nhà) hoặc các tổ trưởng tổ sản xuất ( thuộc xưởng cơ năng) là những người trực tiếp quản lý các công nhân trong nhóm của mình cho nên phải thường xuyên quan tâm, thăm hỏi đời sống của họ. Đồng thời các chuyên trưởng và tổ trưởng cũng phải lên kế hoạch hoạt động sản xuất của tổ mình để trình cấp trên và tổ chức thực hiện, kiểm tra, giám sát và đánh giá kết quả thực hiện của tổ mình để từ đó có hướng điều chỉnh những khuyết điểm còn tồn tại.

### **3.1.3 Lĩnh vực kinh doanh**

Với hơn 20 năm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, Công Ty Cổ Phần Giày An Lạc đang vững mạnh với vị thế hiện đại và có định hướng phát triển mở rộng. Cũng nằm trong xu thế chung của các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép Việt Nam, hình thức xuất khẩu chính của công ty là gia công xuất khẩu. Năm 2010, công ty vừa cho ra đời thương hiệu giày thể thao GAL để thực hiện kinh doanh tại thị trường nội địa, nhằm giúp công ty mở rộng kinh doanh cả hai thị trường nội địa và

xuất khẩu. Công ty chuyên sản xuất và xuất khẩu dép đi trong nhà, hài, giày thể thao, giày da cho nam và nữ.

## 3.2 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần giày An Lạc giai đoạn 2010-2014

### 3.2.1 Tình hình hoạt động chung

ST T	Các chỉ tiêu	2010	2011	2012	2013	2014	Tốc độ tăng trưởng trung bình
1	Doanh thu	421,14	456,45	496,43	545,56	600,15	9,2 %
2	Giá vốn hàng bán	349,54	378,11	421,96	452,81	498,44	9,3%
3	Chi phí bán hàng	14,11	21,04	30,15	15,6	13,48	7,48%
4	Chi phí quản lý DN	30,46	32,14	33,65	34,12	35,47	3,89%
5	Lợi nhuận sau thuế TNDN	20,14	17,63	18,21	21,12	22,19	2,97%

( Nguồn: trích Báo cáo tài chính công ty CP Giày An Lạc)

**Bảng 3.1: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty CP Giày An Lạc trong giai đoạn 2010-2014.**

Trong giai đoạn 2010-2014, doanh thu của công ty không ngừng tăng qua các năm. Trong năm 2014, doanh thu của công ty đạt 600,15 tỷ đồng, tăng 179 tỷ đồng so với năm 2010 tăng xấp xỉ 1/3 doanh thu trong năm 2010, tốc độ tăng trưởng trung bình trong 5 năm là đạt 9,26%/ năm.

Trong khi đó, giá vốn hàng bán là tổng chi phí để sản xuất giày dép bao gồm chi phí nhân công và chi phí nguyên vật liệu, do công ty tăng về số lượng giày dép lên gấp đôi nên chi phí về nguyên vật liệu tăng cộng thêm do diễn biến thị trường xăng dầu tăng giảm thất thường làm cho việc mua bán nguyên vật liệu nhập khẩu tăng lên đáng kể, tốc độ tăng trưởng trung bình qua 5 năm của giá vốn hàng bán là

9,3%/ năm, cao hơn cả mức tăng trưởng trung bình của doanh thu. Chi phí bán hàng là chi phí để công ty An Lạc bỏ ra nhằm thực hiện các hoạt động về thuê quầy kệ, mặt bằng để bán hàng nội địa và các chi phí cho các hoạt động bán hàng, quảng cáo, catalogue, tham gia hội chợ triển lãm để bán hàng xuất khẩu. Trong giai đoạn 2010-2012, chi phí bán hàng của toàn công ty tăng mạnh, 14,11 tỷ đồng trong năm 2010 lên thành 30,15 tỷ đồng năm 2012, gần gấp đôi. Song trong giai đoạn 2 năm tiếp theo, chi phí bán hàng có xu hướng giảm mạnh để bù vào các khoản gia tăng về giá vốn hàng bán, chi phí quản lý doanh nghiệp, tốc độ tăng trưởng trung bình của chi phí bán hàng là 7,48%. Bởi lẽ do ảnh hưởng của giá cả của nguyên vật liệu nhập khẩu, giá xăng và giá điện trong nước ảnh hưởng ít nhiều đến giá vốn hàng bán của công ty. Trong khi đó, công ty triển khai mô hình sản xuất Lean và tăng cường hoạt động quản lý làm cho chi phí quản lý doanh nghiệp tăng, chi phí bán hàng của công ty bị thu hẹp để bù vào gia tăng của giá vốn hàng bán và chi phí quản lý doanh nghiệp.

Lợi nhuận sau thuế của công ty An Lạc trọng năm năm liên tiếp luôn dương chứng tỏ doanh nghiệp vẫn thu được lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh của mình. Trong giai đoạn năm năm kể từ năm 2010 -2012, có xu hướng giảm nhẹ nhưng bước sang năm 2013 và 2014, lợi nhuận sau thuế của công ty tăng trở lại. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng trung bình của lợi nhuận sau thuế của công ty còn thấp chỉ đạt 2,97%/ năm, thấp hơn rất nhiều so với tốc độ tăng trưởng của doanh thu và giá vốn hàng bán.

**Nhìn chung,** qua bảng số liệu trên ta có thể nhận thấy công ty CP Giày An Lạc trong 5 năm từ năm 2010 đến năm 2014, tình hình hoạt động kinh doanh của công ty tốt khi lợi nhuận sau thuế của công ty luôn dương nhưng tốc độ tăng trưởng còn thấp chưa cân xứng với tốc độ tăng về doanh thu. Trong khi đó tốc độ tăng trưởng trung bình về chi phí sản xuất lại tăng và giữ con số cao nhất như vậy có thể nhận thấy công ty gặp khó khăn trong việc điều chỉnh các chi phí.

### ***3.2.2 Phân tích môi trường kinh doanh***

#### ***3.2.2.1 Môi trường vĩ mô***

Công ty cổ phần Giày An Lạc được thành lập và kinh doanh tại thành phố Hồ Chí Minh nên môi trường kinh doanh vĩ mô của công ty chịu tác động bởi các yếu tố từ các môi trường sau:

➤ **Môi trường kinh tế:**

Trong những năm qua, nền kinh tế vĩ mô Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng và Nhà Nước đã đạt được những thành tựu tiêu biểu sau hơn 20 năm mở cửa hội nhập như tốc độ tăng trưởng GDP giao động trong mức 5% -6%, chỉ số CPI trong năm 2014 là 4,06%( tổng cục Thống Kê, 2015), thấp nhất trong một thập kỉ qua, thu nhập bình quân đầu người đạt 1960USD/người/năm trong năm 2014 đã tác động không nhỏ đến việc nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân . Đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh -trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước là nơi tạo lực của công ty, giữ vai trò đầu tàu trong kinh tế của Việt Nam khi các chỉ tiêu về kinh tế luôn đạt con số cao nhất cả nước. Thu ngân sách năm 2014 ước đạt 215.975 tỷ đồng, cao nhất cả nước. Trong đó, thu nội địa đạt 109.500 tỷ đồng, bằng 88,81% dự toán, thu từ hoạt động xuất nhập khẩu đạt 70.000 tỷ đồng .Thành phố cũng đứng đầu Việt Nam tổng lượng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài với 2.530 dự án FDI, tổng vốn 16,6 tỷ USD vào cuối năm 2014 . GDP bình quân thu nhập đầu người tại đây cao gấp 2 lần thu nhập bình quân cả nước gần 4000 USD/người/ năm do đó mức tiêu thụ hàng hóa tại đây cũng cao cả nước. Như vậy, thành phố Hồ Chí Minh là thành phố trọng điểm, là nơi hội tụ nhiều hoạt động giao dịch mua bán trao đổi hàng hóa, thương mại quốc tế phát triển nên công ty Giày An Lạc có nhiều thuận lợi khi phát triển kinh doanh tại thị trường nội địa, cập nhật kiến thức và xu hướng tiêu dùng nhanh nhất.

➤ **Môi trường chính trị và xã hội:**

Trong hơn 25 năm qua, môi trường chính trị và xã hội tại Việt Nam từng bước được phát triển theo hướng cởi mở và tạo điều kiện cho người dân phát



huy. Vai trò tham gia tích cực hơn, vai trò kiểm tra và giám sát của Quốc hội đối với Chính phủ ngày càng được nâng cao, Việt Nam đang đẩy mạnh và phát huy quyền làm chủ của nhân dân, mở rộng dân chủ trực tiếp trong quản lý điều hành. Điều đó đã tạo ra một môi trường chính trị và xã hội ổn định, hòa bình, dân chủ cho Việt Nam. Với môi trường chính trị ổn định đã tạo nên sức hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam và sự an toàn cho công ty CP Giày An Lạc khi thực hiện, phát triển, mở rộng kinh doanh.

➤ **Môi trường luật pháp**

Hoạt động xuất khẩu giày dép của công ty hiện nay được diễn ra trong sự tuân thủ các luật pháp, nghị định, thông tư do Quốc Hội, cơ quan Nhà Nước ban hành như

- Luật Doanh Nghiệp 2010 do Quốc Hội ban hành vào ngày 1/10/2010 quy định chung về tất cả hoạt động kinh doanh đối với các tổ chức, doanh nghiệp.
- Thông tư 04/2014/TT-BTC ngày 27 tháng 1 năm 2014 của Bộ Tài Chính hướng dẫn thực hiện quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài.
- Thông tư số 134/2014/TT-BTC của Bộ Tài chính hướng dẫn thủ tục gia hạn thời hạn nộp thuế và hoàn thuế giá trị gia tăng đối với máy móc, thiết bị nhập khẩu để tạo tài sản cố định của dự án đầu tư.
- Thông tư số 86/2013/TT-BTC quy định về việc áp dụng chế độ ưu tiên trong lĩnh vực quản lý nhà nước về Hải quan đối với doanh nghiệp đủ điều kiện. Theo đó, các doanh nghiệp uy tín trong lĩnh vực xuất nhập khẩu đạt đủ điều kiện theo quy định trong Thông tư sẽ được ưu tiên, chủ động, đơn giản hóa, giảm thời gian và chi phí thủ tục Hải quan.
- Nghị định 08/2015/NĐ-CP do Chính Phủ ban hành vào tháng 1/2015 và có hiệu lực từ tháng 3/2015 về việc quy định chi tiết và biện pháp thi hành Luật Hải quan về thủ tục hải quan, kiểm tra, giám sát, kiểm soát hải quan.

Có thể thấy, với nền kinh tế định hướng xuất khẩu, các cơ quan Nhà Nước và Chính Phủ trong những năm qua đã xây dựng một hệ thống luật pháp nhằm quản lý các hoạt động kinh doanh xuất khẩu theo một chỉnh thể thống nhất, chặt chẽ, phù hợp với tình hình kinh doanh trong và ngoài nước. Tuy nhiên, hằng năm các cơ quan Nhà Nước đã ban hành các thông tư, nghị định chỉnh sửa, hướng dẫn, khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu theo hình thức gia công hay các doanh nghiệp luôn chấp hành tốt. Là một công ty sản xuất giày dép lâu năm và uy tín chắc chắn An Lạc sẽ khai thác tối đa các chính sách khuyến khích xuất khẩu từ cơ quan Nhà Nước.

➤ **Môi trường văn hóa:**

Việt Nam vốn có một nền văn hóa phong phú của 54 dân tộc trải dài trên toàn lãnh thổ, nhiều phong tục tập quán và lễ hội. Người dân Việt Nam vốn có lối sống thiên về tình cảm gia đình, yêu chuộng hòa bình, coi trọng truyền thống. Tuy nhiên với nhiều lễ hội trong một năm dẫn đến tình trạng nghỉ lễ dài ngày, ảnh hưởng chung đến tình hình kinh doanh sản xuất của các doanh nghiệp. Việc nghỉ lễ nhiều ngày liên tiếp cũng ảnh hưởng ít nhiều đến tiến độ sản xuất giày dép của công ty Giày An Lạc, chưa kể các ngày làm việc sau khi nghỉ lễ do còn dư âm kỳ nghỉ nên công nhân làm việc ít tập trung dẫn đến năng suất lao động bị biến động.

➤ **Môi trường địa lý :**

Việt Nam với vị trí là khu vực trung tâm của vùng Đông Nam Á, với đường bờ biển dài, trải dọc khắp đất nước đã tạo cho Việt Nam các ưu thế nhất định trong vận chuyển hàng hóa bằng đường vận tải biển.

Với vị trí của công ty An Lạc tọa lạc ngay đường Tên Lửa, rất gần với quốc lộ 1A nên công ty dễ dàng thuận tiện di chuyển hàng hóa sang các tỉnh thành khác nhau hay các cảng biển như cảng Cát Lái, cảng hàng không Tân Sơn Nhất trong khoản thời gian ngắn nhất, tiết kiệm các chi phí xăng dầu vận chuyển.

➤ **Môi trường khoa học kỹ thuật**

Về mảng công nghệ, trình độ công nghệ hiện tại của ngành giày dép Việt Nam đang ở mức vừa phải, tương đối trung bình, nhưng phụ thuộc vào máy móc,

thiết bị nước ngoài. Khả năng đầu tư và chuyển giao công nghệ mới phụ thuộc vào nguồn tài chính hạn hẹp. Sự thật thì lực lượng chuyên gia cũng như kiến thức và cập nhật công nghệ còn ít ỏi và cũng chưa đạt đến nhu cầu phát triển kinh doanh. Thêm vào đó, khả năng đàm phán để ký hợp đồng công nghệ cũng không mở rộng. Đây là một trong những lý do khiến năng suất lao động cũng như hiệu quả sản xuất của ngành này bị hạn chế về ngắn hạn lẫn dài hạn. Điều này dẫn đến nguy cơ làm giảm sự cạnh tranh của ngành giày dép Việt Nam trên thị trường quốc tế nói chung cũng như các hạn chế cho An Lạc nói riêng khi công ty muốn đầu tư trang thiết bị máy móc, thực hiện chuyển giao công nghệ để tạo ưu thế cạnh tranh.

➤ **Môi trường lao động**

Theo thống kê từ Hiệp Hội Da Giày Việt Nam ( Lefaso), trong ngành sản xuất giày dép hiện nay có khoảng 600000 lao động phổ thông, 85% là nữ. Ngành sản xuất giày dép Việt Nam có lợi thế là nguồn lao động rẻ và dồi dào về số lượng, độ tuổi trẻ. Tuy nhiên, năng suất lao động của Việt Nam còn thấp, chỉ bằng 1/35 của Nhật Bản, 1/30 của Thái Lan, 1/20 Malaysia và 1/10 của Indonesia. Nhìn nhận các yếu tố tác động đến năng suất lao động hiện nay nhiều ý kiến khẳng định, nguyên nhân là do người lao động thiếu tính chuyên nghiệp, tỉ mỉ đồng thời ý thức thái độ làm việc chưa cao. Điều này cũng khiến cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép nói chung và công ty giày An Lạc nói riêng gặp khó khăn trong khâu quản lý sản xuất, nâng cao năng suất lao động, giảm thiểu và chống lãng phí.

**Nhìn chung**, với môi trường vĩ mô an toàn, ổn định và các nỗ lực từ Nhà Nước trong việc cải cách các chính sách mở cửa đã tạo ra một môi trường kinh doanh vô cùng thuận lợi, an tâm cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép Việt Nam nói chung cũng như công ty cổ phần Giày An Lạc nói riêng. Tuy nhiên, có lẽ chúng ta vừa bước vào thời kì hội nhập nên tác phong làm việc của người lao động chưa thật sự chuyên nghiệp trong khi áp lực về tăng thu nhập cao, trình độ công nghệ kỹ thuật trong sản xuất giày dép tuy có phát triển nhưng còn nhiều hạn chế cũng gây khó khăn không ít đến hoạt động kinh doanh xuất khẩu của công ty giày An Lạc.

### 3.2.2.2 Môi trường vi mô

#### ❖ Nguồn cung cấp nguyên vật liệu

Nguyên vật liệu	Xuất xứ
Vải các loại	Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan, Đài Loan, Hồng Kong, Việt Nam
Nguyên phụ liệu dệt, may, da	Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Mỹ, Việt Nam
Hóa chất, keo dán, mực in...	Hàn Quốc, Trung Quốc
Cao su	Hàn Quốc

( Nguồn: Phòng Kế Hoạch Vật Tư )

**Bảng 3.2: Xuất xứ nguồn cung cấp nguyên vật liệu để sản xuất giày dép của công ty cổ phần Giày An Lạc**

Để đáp ứng các yêu cầu của các khách hàng đặt gia công xuất khẩu, công ty rất coi trọng khâu chọn nhà cung cấp để có thể chọn lọc nguyên vật liệu phù hợp nhất với chất lượng hàng hóa mà khách hàng yêu cầu bởi vì nguyên vật liệu có ảnh hưởng trực tiếp trong việc sản xuất ra sản phẩm. Vì vậy trong quy trình chọn nhà cung cấp, công ty đề ra một quy trình tuyển chọn khá là khắt khe, đặt chất lượng lên hàng đầu.

Trong quy trình sản xuất giày dép tại công ty giày An Lạc có khá nhiều nguyên vật liệu nhưng có bốn loại nguyên vật liệu chính là vải các loại, cao su, nguyên phụ liệu dệt may, da và các loại hóa chất, keo dán, mực in. Nhìn chung đa số các nguyên vật liệu đều có xuất xứ từ nước ngoài ( chiếm hơn 70%) là các nước Trung Quốc, Hàn Quốc, còn lại là nội địa. Trong đó, ta có thể nhận thấy cao su, mực in để sản xuất đế giày, keo dán, kim khâu là các vật liệu chủ chốt trong việc tạo nên một đôi giày tinh xảo, chất lượng bởi lẽ giày dép do công ty sản xuất phải đáp ứng được quy trình kiểm tra chất lượng do chính khách hàng đề ra như về độ thấm nước, ma sát, độ bền, đường may phải thật tỉ mỉ nên công ty đã sử dụng các nguyên

vật liệu trên có nguồn gốc từ nhập khẩu Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc do các nguyên vật liệu trên tại Việt Nam cũng có song chưa đáp ứng được yêu cầu của công ty. Ngoài ra, các loại vải, da là các loại vật liệu trên tại Việt Nam cũng có nhưng số lượng nhà cung cấp tại Việt Nam còn hạn chế. Mặc dù Việt Nam là một quốc gia có lợi thế mạnh về ngành dệt may song các sản phẩm trong nước chỉ có thể đáp ứng cho việc sản xuất các loại giày dép cấp thấp nên công ty buộc phải chọn nguồn cung cấp từ nước ngoài dù chi phí cao, thời gian vận chuyển lâu làm ảnh hưởng đến kế hoạch sản xuất của công ty đã đề ra nhưng bù lại chất lượng tương đối ổn định và có mối quan hệ kinh doanh khá tốt với công ty.

#### ❖ **Đối thủ cạnh tranh**

Đối với thương hiệu giày GAL tại thị trường nội địa, đối thủ cạnh tranh trong nước của thương hiệu giày thể thao GAL là các thương hiệu giày Biti's, Bitas, Asia, Ananas, giày Trung Quốc.

Đối với thị trường xuất khẩu, do hình thức xuất khẩu chính của công ty hiện nay là gia công nên đối thủ cạnh tranh của công ty có thể kể đến là công ty TNHH PouYuen, công ty cổ phần giày Thái Bình, công ty cổ phần giày da và may mặc Legamex...

#### ❖ **Khách hàng**

Khách hàng là một áp lực cạnh tranh có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành và từng doanh nghiệp. Công ty CP giày An Lạc chủ yếu là sản xuất gia công giày dép cho các nhãn hàng nổi tiếng xuất khẩu sang các nước ở thị trường EU, Mỹ, và một số nước ở Châu Á (Nhật Bản, Thái Lan, Hongkong...) như: Kappa, Next, Rebel, Puma, Disney, Hush Puppies, Hummel, Okaidi, Andrea, John Lewis, Andrea, Helly Hansen, Ellesse,...

Đối với thị trường nội địa, nhãn hiệu giày thể thao GAL chủ yếu phục vụ cho nhu cầu về giày thể thao cho các đối tượng khách hàng là sinh viên, học sinh, thanh thiếu niên, hướng tới hình ảnh năng động, sáng tạo, trẻ trung và tự tin.

## 3.2.2.3 Môi trường nội vi.

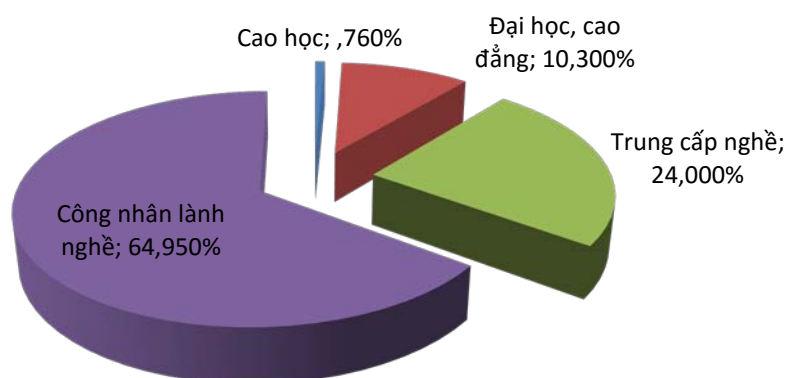
## ❖ Quy mô lao động

Công ty cổ phần giày An Lạc là một công ty có quy mô lao động khá lớn. Tính đến hết ngày 31/12/2014, công ty có tất cả 1968 lao động trong đó có: 679 lao động nam (chiếm 34,5%) và 1289 lao động nữ (chiếm 65,5%).

Năm	Tổng số	Trình độ				Thu nhập bình quân (VNĐ)
		Cao học	ĐH-CD	Trung cấp nghề	Công nhân lành nghề	
2010	1625	12	167	357	1089	4,541,000
2011	1867	13	174	401	1279	5,125,000
2012	1832	13	181	411	1227	4,855,000
2013	1891	14	191	436	1250	5,455,000
2014	1968	15	202	472	1279	5,784,000

Nguồn: Phòng hành chính – nhân sự)

**Bảng 3.3: Tổng kết tình hình lao động của công ty CP giày An Lạc trong giai đoạn 2010- 2014.**



(Nguồn: Phòng hành chính- nhân sự)

**Biểu đồ 3.1: Cơ cấu lao động của công ty CP Giày An Lạc năm 2014**

Hằng năm, công ty đã khuyến khích tuyển dụng thêm rất nhiều những nhân tài trẻ ở các khâu để đổi mới và gia tăng được chất lượng của nguồn lao động phục vụ sản xuất, tuy nhiên tỷ lệ người làm việc có thâm niên, tay nghề cao vẫn là lực lượng chủ chốt trong cơ cấu lao động của An Lạc, chiếm đến 65% trên tổng số. Công ty áp dụng cơ cấu nhân lực cho sản xuất là 6 – 2 – 1, nghĩa là 6 công nhân kỹ thuật, 2 trung cấp nghề và 1 kỹ sư, cơ cấu này tuy khác với quy định của Nhà nước là 5 – 3 – 1 nhưng An Lạc vẫn tiếp tục thực hiện và cho rằng không có dấu hiệu nào mất cân đối so với thực trạng sản xuất ngày nay của nước ta. Hầu hết nhân viên làm việc ở khối hành chính hay công nhân làm việc ở các bộ phận sản xuất của An Lạc đều được đào tạo một cách bài bản, đầy đủ kỹ năng, kinh nghiệm với tư chất đạo đức tốt và có ý chí gắn kết lâu dài với công ty. Bên cạnh đó, công ty còn có chính sách lương để phù hợp với tình hình kinh doanh từng thời điểm nhằm tạo động lực khuyến khích đội ngũ kinh doanh làm việc tích cực hơn. Đối với khối gián tiếp, nhân viên của An Lạc thực hiện chế độ làm việc 6 ngày/tuần và 8 giờ/ngày, còn với khối trực tiếp thì công ty tổ chức ca theo chế độ làm việc 12 tiếng, nghỉ 24 tiếng và bình quân thời gian làm việc là 48 giờ/tuần. Những công nhân viên làm thêm giờ sẽ được bố trí các khoản thưởng hoặc trợ cấp theo đúng quy định của công ty và Nhà nước, được trả lương phần cứng theo đúng hệ số lương cơ bản do Chính phủ áp đặt.



**Kết luận**, công ty An Lạc đã và luôn xem trọng vị trí của người lao động qua các năm kinh doanh, chủ động đặt ra những điều khoản tốt nhất để đảm bảo được lợi ích và nhu cầu của đại đa số người làm việc. Đây thực sự là một chính sách vô cùng hợp lý bởi chính những con người tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất đó lại là một nhân tố quan trọng bậc nhất không thể thiếu đối với bất kỳ một công ty hay doanh nghiệp nào. Tuy nhiên, ta có thể nhận thấy mức lương trung bình dành cho người lao động còn tương đối thấp, chưa thực sự thỏa mãn về mức sống cao tại thành phố Hồ Chí Minh.

#### **❖ Trình độ và năng suất sản xuất**

Trong những năm qua công ty đã không ngừng nâng cao năng lực sản xuất giày dép với tổng số lượng là 4 triệu/ đôi năm 2014, tăng xấp xỉ 2 lần so với năm 2010 ( 2,1 triệu đôi/ năm). Hiện nay, công ty có 2 xưởng lắp ráp hoàn chỉnh và 6 xưởng may với tổng diện tích 13200 m<sup>2</sup>. Hằng năm, công ty đều thực hiện bảo trì, nâng cấp tu sửa và đầu tư thêm nhiều máy móc mới và tích cực hoạt động chuyển giao công nghệ đối với các đối tác từ Hàn Quốc và Đài Loan. Song song đó, công ty còn thực hiện áp dụng mô hình LEAN trong sản xuất với mục đích giảm hao phí về nguyên vật liệu, thời gian và nâng cao ý thức bảo quan công cụ, thiết bị sản xuất của công ty.

#### **❖ Tiềm lực tài chính**

Hiện nay, tổng nguồn vốn của công ty là 424,66 tỷ đồng. Trong đó, vốn chủ sở hữu bình quân của công ty là 237,81 tỷ đồng, chiếm 56% trong cơ cấu nguồn vốn của công ty, vốn vay bình quân là 186,85 chiếm 44% trong cơ cấu nguồn vốn của công ty. Tổng tài sản bình quân của công ty trong năm 2014 là 625,9 tỷ đồng. Trong đó tài sản ngắn hạn là 234,44 tỷ đồng, tài sản ngắn hạn là 391,46 tỷ đồng. Qua các con số trên, ta có thể nhận định công ty có tiềm lực về tài chính khá tốt và dồi dào.

#### **❖ Chiến lược Marketing**



Chiến lược Marketing có một vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh sản xuất của công ty. Đối với thị trường nội địa, công ty đã xây dựng một chiến lược Marketing tập trung với sản phẩm cốt lõi là giày thể thao, phân khúc khách hàng là sinh viên học sinh với phong cách là trẻ trung, năng động, sáng tạo. Đối với thị trường xuất khẩu, chiến lược Marketing xuất khẩu của công ty do phòng kinh doanh xuất nhập khẩu đảm nhiệm. Hoạt động Marketing xuất khẩu của công ty là tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm được tổ chức trong và ngoài nước nhằm giới thiệu sản phẩm của công ty đến các khách hàng.

### **❖ Vị thế của công ty**

Công ty Cổ Phần Giày An Lạc là một trong các đơn vị tiêu biểu trong ngành sản xuất giày dép tại khu vực phía Nam. Công ty giày An Lạc cùng với công ty cổ phần giày Thái Bình là một trong các đơn vị tiên phong trong việc đầu tư, nâng cao trình độ thiết kế mẫu mã, trang thiết bị máy móc sản xuất để nâng cao chất lượng sản xuất giày dép, đặc biệt là liên doanh với Hàn Quốc để đẩy mạnh sản xuất giày thể thao. Vào năm 1998, công ty bắt đầu tiến hành thực hiện kinh doanh xuất khẩu giày dép. Trải qua gần 17 năm, công ty là một trong các doanh nghiệp có nhiều kinh nghiệm trong việc xuất khẩu hàng hóa cũng như các mối quan hệ với các đối tác xuất khẩu lớn, uy tín. Hiện nay, công ty CP Giày An Lạc là một trong các thành viên tích cực của Hiệp Hội Da Giày Việt Nam. Hằng năm, công ty đều tham gia đóng góp ý kiến tại các buổi tọa đàm do Hiệp hội tổ chức để sẻ chia các kinh nghiệm, thảo luận về các khó khăn và biện pháp khắc phục, học hỏi và cập nhật các thông tin mới.

**Nhìn chung**, công ty CP Giày là một công ty đã hoạt động lâu năm trên thị trường nên các yếu tố về nội vi như nhân lực, trình độ sản xuất đã đi vào giai đoạn ổn định và đang tiếp tục tăng trưởng. Do đó, vị thế của công ty trên thương trường ngày càng được củng cố trong mắt các đối tác khách hàng, nhà cung cấp, cơ quan ban ngành, Hiệp hội. Điều này tạo tiền đề cho công ty phát triển bền vững, hoàn thiện chiến lược Marketing trong tương lai.

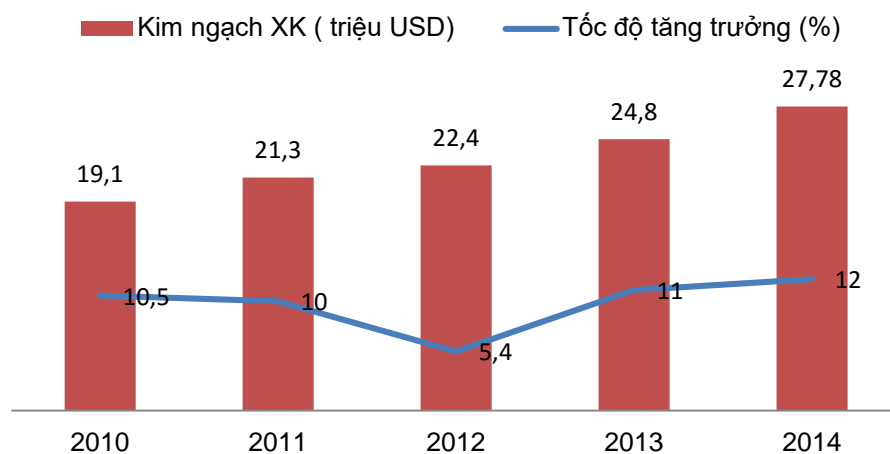
### 3.3 Thực trạng xuất khẩu sản phẩm giày của công ty cổ phần giày giai đoạn 2010-2014

#### 3.3.1 Phân tích kim ngạch xuất khẩu giày dép

Chỉ tiêu	2010	2011	2012	2013	2014
KNXXK giày da	4,3	5,1	5,4	6,7	8,1
KNXXK giày thể thao	11,55	13,7	14,33	15,26	16,8
KNXXK dép đi trong nhà, các loại hài	2,1	2,5	2,67	2,84	2,92
<b>Tổng KNXXK</b>	<b>19,1</b>	<b>21,3</b>	<b>22,4</b>	<b>24,8</b>	<b>27,78</b>

( ĐVT: triệu USD\_ Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Bảng 3.4: Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu giày của công ty Cổ Phần Giày An Lạc giai đoạn 2010-2014.**



( ĐVT: triệu USD/ %\_ Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Biểu đồ 3.2: Tình hình kim ngạch xuất khẩu của công ty Cổ Phần Giày An Lạc giai đoạn 2010-2014.**

Qua biểu đồ 3.1, ta có thể thấy rằng tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty Cổ Phần Giày An Lạc trong giai đoạn 2010-2014 luôn có tốc độ tăng trưởng đều đặn và luôn đạt trên 10%. Tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu của công ty lần lượt là: Năm 2010 so với năm 2009 tăng 10,5%, đạt giá trị là 19,1 triệu USD; Năm 2011 so với năm 2010 tăng 10%, đạt giá trị là 21,3 triệu USD; Năm 2012 so với năm 2011 tăng 5,4%, đạt giá trị là 22,4 triệu USD; Năm 2013 so với năm 2012 tăng 11%, đạt giá trị là 24,8 triệu USD và năm 2014 so với năm 2013 tăng 12%, đạt giá trị là 27,78 triệu USD. Qua các số liệu trên cho ta thấy kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP Giày An Lạc luôn duy trì mức tăng trưởng dương. Đặc biệt, trong năm 2012, tình chung xuất khẩu giày dép của Việt Nam gặp nhiều khó khăn từ khủng hoảng tài chính của EU, giá điện, xăng dầu trong nước tăng cũng ảnh hưởng đến tình hình sản xuất giày dép của công ty song bằng các nỗ lực công ty vẫn đạt được mức tăng trưởng là 5,4% tuy thấp hơn so với mọi năm.

Xét về cơ cấu kim ngạch xuất khẩu qua từng năm ta nhận thấy có sự thay đổi về cơ cấu kim ngạch xuất khẩu của các loại giày dép. Kim ngạch xuất khẩu giày thể thao luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty và luôn có tốc độ tăng trưởng cao, là một loại giày chủ lực của công ty trong kinh doanh xuất khẩu. Tiếp theo, kim ngạch xuất khẩu giày da trong năm 2014 đạt 8,1 triệu USD, tăng gần gấp hai lần so với năm 2010, chiếm tỷ trọng khoảng 30% lớn thứ hai trong tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty. Kim ngạch xuất khẩu dép đi trong nhà, hài mặc dù luôn có kim ngạch xuất khẩu tăng qua từng năm nhưng tốc độ tăng trưởng tương đối thấp khoảng 1%, chiếm tỷ trọng khoảng 10%, thấp nhất trong cơ cấu kim ngạch xuất. Như vậy ta có thể thấy rằng công ty đang thực hiện tập trung sản xuất và xuất khẩu giày thể thao và giày da, hai loại giày này mặc dù đòi hỏi kỹ thuật sản xuất cao nhưng giá trị xuất khẩu cao hơn so với dép đi trong nhà, hài.

**Nhìn chung,** kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP Giày An Lạc luôn tăng qua các năm mặc dù trong giai đoạn 2010-2014 công ty cũng phải đối mặt với không ít khó khăn khi diễn biến tình hình kinh tế có nhiều biến động, giá xăng dầu

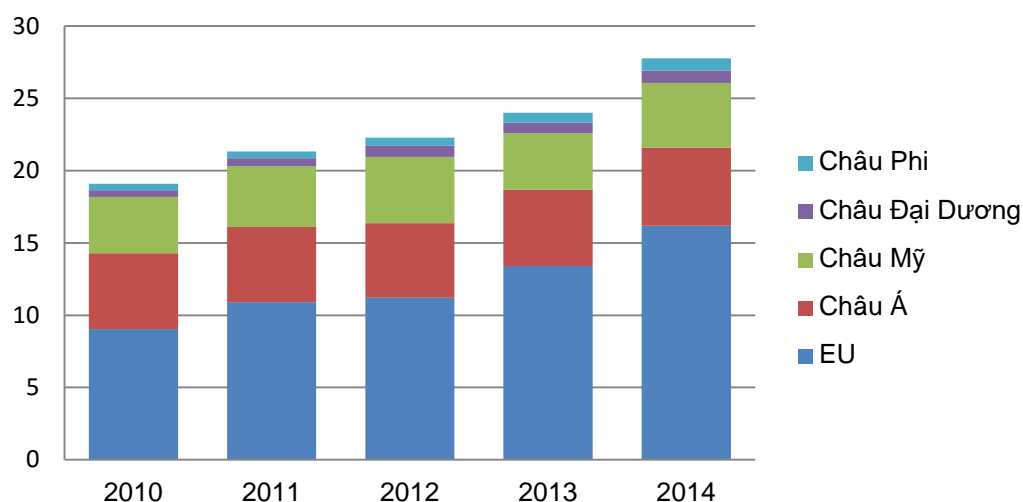
tăng kỉ lục vào năm 2012, thuế xuất chống bán phá giá về giày mũ da. Điều đó chứng tỏ công ty hoạt động kinh doanh tốt, chất lượng sản phẩm ổn định, được các đối tác kinh doanh tin tưởng. Không những thế, công ty còn nâng cao trình độ sản xuất khi tập trung sản xuất và xuất khẩu các loại giày mang giá trị cao như giày thể thao, giày da để đáp ứng nhu cầu của khách hàng của công ty trong giai đoạn hiện tại.

### 3.3.2 Phân tích thị trường xuất khẩu

Thị trường	2010	2011	2012	2013	2014
Châu Âu	9,04	10,9	11,2	13,4	16,2
Châu Á	5,25	5,2	5,16	5,3	5,4
Châu Mỹ	3,9	4,2	4,6	3,9	4,47
Châu Đại Dương	0,46	0,56	0,76	0,73	0,86
Châu Phi	0,45	0,47	0,56	0,67	0,85
<b>Tổng KNXK</b>	<b>19,1</b>	<b>21,3</b>	<b>22,4</b>	<b>24,8</b>	<b>27,78</b>

( ĐVT: triệu USD\_ Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Bảng 3.5 : Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu giày dép công ty CP Giày An Lạc theo thị trường trong giai đoạn 2010-2014.**



( Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Biểu đồ 3.3 : Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP giày An Lạc theo thị trường giai đoạn 2010-2014.**

Vốn là một công ty chuyên sản xuất gia công giày dép để xuất khẩu, công ty luôn cố gắng mở rộng xuất khẩu tại các thị trường mới, tìm kiếm các khách hàng mới. Trong giai đoạn 2010-2014, công ty đã mở rộng xuất khẩu sang 23 thị trường ở tất cả năm châu lục trên toàn cầu.

Qua bảng số liệu trên, kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU là vẫn luôn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của công ty chiếm từ 50%-60% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty, đồng thời cũng là thị trường xuất khẩu có tốc độ tăng trưởng ổn định qua từng năm. Tuy vậy thì công ty vẫn luôn tìm kiếm các thị trường mới để giảm dần sự phụ thuộc xuất khẩu vào EU. Đối với thị trường châu Á là thị trường xuất khẩu lâu năm của công ty gồm các bạn hàng truyền thống như Đài Loan, Hồng Kông, Hàn Quốc, tại thị trường này công ty chủ yếu xuất khẩu các loại dép đi trong nhà, hài. Tuy nhiên, do phải cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp sản xuất giày dép tại Trung Quốc cũng như giá cả xuất khẩu của mặt hàng này không cao nên kim ngạch xuất khẩu của công ty sang thị trường này không biến động nhiều qua các năm.

Thị trường Châu Mỹ là thị trường mới thâm nhập của công ty trong thời gian qua. Tại châu Mỹ, công ty đã thực hiện xuất khẩu qua các nước như Mỹ, Venezuela, Chi Lê. Được đánh giá là một thị trường tiềm năng nên kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này đã có xu hướng tăng với tốc độ tăng trưởng lần lượt là 18,7% ( năm 2011); 21% ( năm 2012) và 12,7% (năm 2014). Mặc dù năm 2013, kinh tế Venezuela bị khủng hoảng nặng nề, làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến kim ngạch xuất khẩu tại châu Mỹ song khi bước sang năm 2014, công ty lại nhận thêm nhiều đơn đặt hàng từ các Mỹ và Chi Lê, đã phần nào giúp công ty tăng kim ngạch xuất khẩu tại thị trường này. Ngoài ra, công ty còn mở rộng và kí kết kinh doanh với các bạn hàng từ châu Phi và châu Đại Dương, cụ thể là các nước Nam Phi, Úc, New Zealand. Đây cũng chính là các thị trường tiềm năng mà công ty có xu hướng mở rộng tiêu thụ sản phẩm khi kim ngạch tại các thị trường này tuy chiếm tỷ trọng ít nhưng lại duy trì tốc độ tăng trưởng trung bình trên 15%.

Ta có thể nhận thấy rằng công ty đã luôn cố gắng duy trì và nâng cao đẩy mạnh việc mở rộng thị trường xuất khẩu mới nhằm giảm bớt sự phụ thuộc của công ty vào một thị trường chủ đạo là thị trường . Việc thâm nhập thị trường xuất khẩu mới như thị trường Mỹ, Chi Lê, Nam Phi,.. được diễn ra khá thuận lợi khi kim ngạch xuất khẩu tại các thị trường tiềm năng tuy có tỷ trọng trong tổng kim ngạch còn ít nhưng lại có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định qua các năm.

### 3.3.3 Phân tích khách hàng chủ lực.

Trong giai đoạn 2010- 2014, công ty đã luôn nỗ lực nâng cao trình độ sản xuất để có thể đáp ứng các yêu cầu của các khách hàng. Cho đến nay công ty đã đàm phán trực tiếp với các đối tác là các thương hiệu giày dép nổi tiếng và một số doanh nghiệp nước ngoài để thực hiện kinh doanh xuất khẩu giày dép.

STT	Khách hàng	KNXK 2013	KNXK 2014	Sản phẩm chủ đạo	Thị trường xuất khẩu chính
1	PUMA	3,78	4,45	Giày thể thao	Mỹ, EU, Nam Phi, New Zealand
2	HUMMEL	3,23	3,85	Giày thể thao	EU, Mỹ, Úc
3	HUSH PUPPIES	2,12	2,96	Giày da	EU
4	Công ty TNHH Hazhoung Footwear	2,1	2,54	Dép đi trong nhà, hài	Các nước châu Á, châu Phi
5	NEXT	1,98	2,34	Giày da	EU, Úc

( ĐVT: triệu USD\_ Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Bảng 3.6: Danh sách khách hàng chủ lực của công ty CP Giày An Lạc trong năm 2013-2014.**

Năm khách hàng chủ lực tại thị trường xuất khẩu của công ty hiện nay là PUMA, HUMMEL, HUSH HUPPIES, Hazhoung, NEXT. Tổng kim ngạch xuất khẩu của năm khách hàng trong năm 2013 là 13,21 triệu USD chiếm 53,3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn công ty. Năm 2014, tổng kim ngạch của năm khách hàng chủ lực là 16,14 triệu USD, chiếm 58,1% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn công ty trong năm 2014.

Theo bảng số liệu trên, khách hàng lớn nhất hiện nay của công ty là thương hiệu giày thể thao PUMA. PUMA là một thương hiệu chuyên sản xuất thời trang thể thao khá nổi tiếng về chất lượng và phong cách thời trang đa dạng nên sản phẩm xuất khẩu của công ty đối với khách hàng này là giày thể thao. Trong năm 2013, kim ngạch xuất khẩu của công ty cho nhãn hiệu PUMA đạt 3,78 triệu USD, chiếm tỷ trọng là 25% tổng kim ngạch xuất khẩu giày thể thao. Bước sang năm 2014, công ty tiếp tục nhận được nhiều đơn hàng sản xuất của PUMA nên kim ngạch xuất khẩu tăng lên đạt giá trị là 4,45 triệu USD, chiếm 27% tổng kim ngạch xuất khẩu giày thể thao của toàn công ty.

**Nhìn chung**, công ty đã xây dựng được một hệ thống khách hàng đều là các thương hiệu giày dép khá nổi tiếng và có hệ thống phân bố rộng rãi khắp toàn cầu. Kim ngạch xuất khẩu của công ty cho các khách hàng chủ lực đều tăng qua từng năm với tốc độ tăng trưởng ổn định. Đặc biệt là khách hàng chủ lực PUMA với tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu ngày càng chiếm tỷ trọng càng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu giày thể thao. Điều đó khẳng định tầm quan trọng của khách hàng PUMA cũng như uy tín mà công ty đã xây dựng được trong lòng khách hàng.

### ***3.3.4 Đánh giá kết quả xuất khẩu***

#### ***3.3.4.1 Các kết quả đạt được***

Trong giai đoạn 2010-2014, tình hình kinh doanh xuất khẩu giày dép của công ty CP giày An Lạc luôn có tổng kim ngạch xuất khẩu luôn tăng qua từng năm với tốc độ tăng trưởng trung bình xấp xỉ 10%. Cụ thể như sau:



Về thị trường xuất khẩu, công ty đã thực hiện kinh doanh 23 quốc gia trên toàn cầu phủ khắp các châu lục, điều đó cho thấy công ty có thị trường xuất khẩu rộng lớn. Trong đó, tại thị trường EU là thị trường xuất khẩu chủ lực, công ty đã đạt được các thành tựu nhất định khi kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này luôn tăng. Đồng thời, tại các thị trường xuất khẩu mới ở Châu Phi và Châu Đại Dương, công ty cũng đã khẳng định khả năng xuất khẩu của mình khi tốc độ tăng trưởng tại hai châu lục này đều tăng.

Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu, công ty đã có một sự chuyển dịch trong cơ cấu sản phẩm khi kim ngạch xuất khẩu giày thể thao và giày da luôn chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Điều đó khẳng định trình độ khả năng sản xuất giày dép của công ty tương đối cao bởi lẽ hai loại giày trên có quy trình sản xuất phức tạp, đòi hỏi trình độ kỹ thuật, máy móc cao tuy nhiên hai loại giày trên có sức tiêu thụ mạnh và giá trị xuất khẩu cao.

Về hệ thống khách hàng chủ lực, công ty đã nhận được sự tin tưởng của các khách hàng đều là các thương hiệu giày dép có thương hiệu nổi tiếng và lâu năm, hệ thống phân phối sản phẩm rộng lớn, giúp công ty mở rộng thị trường xuất khẩu cũng như đóng góp vào sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu của toàn công ty.

Trong giai đoạn 2010-2014, kinh tế Việt Nam và Thế Giới có những diễn biến phức tạp gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp của Việt Nam nói chung và công ty CP Giày An Lạc nói riêng. Vì vậy để duy trì một tốc độ tăng trưởng về kim ngạch thực sự không hề dễ dàng nên các thành tựu mà công ty đạt được thật đáng ghi nhận.

#### **3.3.4.2 Các hạn chế**

Bên cạnh các thành tựu đạt được, tình hình xuất khẩu của công ty còn tồn tại các hạn chế có tác động đến quá trình sản xuất cũng như gia tăng kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty :

Trong đó, hình thức xuất khẩu của công ty chủ yếu là gia công nên lợi nhuận biên trên một sản phẩm tương đối thấp, độ nhạy cảm về giá của sản phẩm xuất khẩu tương đối cao. Các diễn biến về giá cả thị trường như giá điện và xăng dầu trong nước có ảnh hưởng lớn đến giá thành sản xuất của công ty.



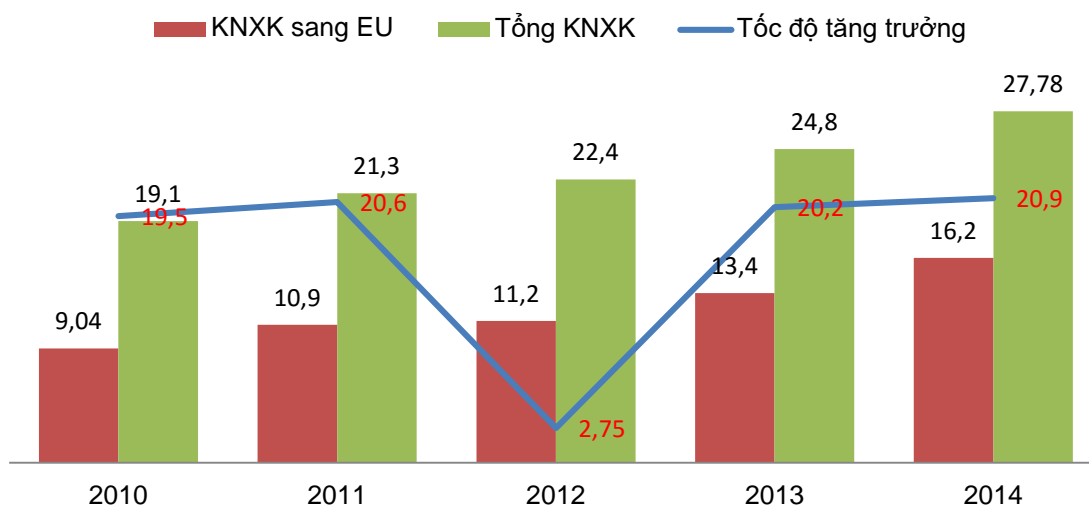
Ngoài ra, công ty còn khá thụ động trong việc tìm kiếm đối tác khách hàng mới mà chỉ dựa vào đơn đặt hàng của khách hàng do chiến lược marketing quốc tế chưa hoàn thiện, còn sơ sài.

Mặc dù công ty có thị trường xuất khẩu rộng lớn nhưng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU vẫn chiếm tỷ trọng lớn dẫn đến tình trạng tình hình xuất khẩu của công ty phải phụ thuộc lớn vào thị trường này.

Các sản phẩm giày dép của công ty có tỷ lệ nội địa hóa chưa cao, do phải nhập khẩu các nguyên vật liệu chính từ bên nước ngoài. Sức ép của chi phí vận chuyển, thời gian, trách nhiệm thực hiện hợp đồng giao hàng hóa của công ty cung cấp nguyên vật liệu ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất hàng hóa của công ty. Đặc biệt là trong năm quavấn đề tranh chấp biển Đông của Việt Nam và Trung Quốc diễn ra khá căng thẳng làm cho giá cả vải vóc để sản xuất giày dép tăng lên khá nhiều.

### 3.4 Thực trạng xuất khẩu sản phẩm giày của công ty cổ phần giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn 2010-2014

#### 3.4.1 Phân tích kim ngạch xuất khẩu



( Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Biểu đồ 3.4 : Kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP giày An Lạc sang thị trường EU vào năm 2011-2014.**

	2010	2011	2012	2013	2014
KNXXK vào thị trường EU	9,04	10,9	11,2	13,4	16,2
Tỉ trọng	47,3%	51%	50%	54%	58%
Tốc độ tăng trưởng so với năm trước	19,5%	20,6%	2,75%	20,2%	20,9%
Tổng KNXXK	19,1	21,3	22,4	24,8	27,78

( ĐVT: triệu USD\_ Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Bảng 3.7: Kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP Giày An Lạc sang thị trường EU trong giai đoạn 2010-2014**

Qua bảng số liệu trên, kim ngạch xuất khẩu của công ty CP Giày An Lạc sang thị trường EU đều tăng trưởng đều đặn qua các năm với tốc độ tăng trưởng luôn dương. Kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty sang thị trường EU lần lượt qua các năm là 9,04 triệu USD (2010); 10,9 triệu USD (2011); 11,2 triệu USD (2012); 13,4 triệu USD (2013) và 16,2 triệu USD (2014), gấp 1,7 lần so với năm 2010. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của công ty sang thị trường EU luôn ổn định trong mức 20%, gấp hai lần tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của toàn công ty. Riêng trong năm 2012, do các diễn biến kinh tế phức tạp của Việt Nam và khủng hoảng tài chính bùng nổ cuối năm 2011 tại EU đã tác động đến tình hình xuất khẩu của toàn bộ ngành giày dép Việt Nam nhưng công ty vẫn đạt được mức tăng trưởng là 2,75%, cao gấp 2 lần mức tăng trưởng chung của toàn ngành (1,6%). Xét về tỷ trọng, ta có thể thấy rằng kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty sang thị trường EU chiếm tỷ trọng ngày càng lớn, từ 47,3% trong năm 2010 tăng lên 58% trong năm 2014.

Như vậy, qua các bảng số liệu và các phân tích cho thấy trong giai đoạn 2010-2014, tình hình kinh doanh xuất khẩu sản phẩm giày dép của công ty sang thị trường EU diễn ra khá tốt khi kim ngạch xuất khẩu luôn tăng. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu tại thị trường EU chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng kim ngạch xuất

khẩu của toàn công và là một thị trường xuất khẩu trọng điểm, quan trọng của công ty.

### 3.4.2 Phân tích thị trường xuất khẩu

STT	Thị trường	2010		2011		2012		2013		2014	
		KNXX	TT	KNXX	TT	KNXX	TT	KNXX	TT	KNXX	TT
1	Đức	1.86	20.58%	2.15	19.72%	2.45	21.88%	2.56	19.10%	2.67	16.48%
2	Anh	1.21	13.38%	1.32	12.11%	1.98	17.68%	1.67	12.46%	2.48	15.31%
3	Pháp	1.22	13.50%	1.55	14.22%	1.56	13.93%	1.49	11.12%	1.68	10.37%
4	Bỉ	0.45	4.98%	0.78	7.16%	1.46	13.04%	2.1	15.67%	2.66	16.42%
5	Hà Lan	1.59	17.59%	1.78	16.33%	1.99	17.77%	2.06	15.37%	2.16	13.33%
6	Ý	0.815	9.02%	0.79	7.25%	1.1	9.82%	0.84	6.27%	1.1	6.79%
7	Tây Ban Nha	0.65	7.19%	0.56	5.14%	0.51	4.55%	0.4	2.99%	0.61	3.77%
8	Thụy Điển	0.755	8.35%	0.91	8.35%	1.34	11.96%	1.1	8.21%	1.12	6.91%
9	Phần Lan	0.37	4.09%	0.61	5.60%	0.67	5.98%	0.68	5.07%	0.87	5.37%
10	Đan Mạch	0.12	1.33%	0.45	4.13%	0.59	5.27%	0.5	3.73%	0.85	5.25%
	Tổng cộng	9.04	100.00%	10.9	100.00%	11.2	100.00%	13.4	100.00%	16.2	100.00%

( ĐVT: triệu USD\_ Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

### **Bảng 3.8: Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu theo quốc gia của công ty CP Giày An**

#### **Lạc vào thị trường EU giai đoạn 2010-2014.**

Trong giai đoạn 2010-2014, công ty đã thực hiện kinh doanh xuất khẩu hàng hóa trực tiếp sang 10 quốc gia thuộc khu vực EU: Đức, Anh, Bỉ, Ý, Hà Lan, Pháp, Thụy Điển, Tây Ban Nha, Đan Mạch, Phần Lan. Qua biểu đồ trên ta có thể thấy kim ngạch xuất khẩu giày của công ty tại năm quốc gia là Đức, Anh, Pháp, Bỉ, Hà Lan chiếm tỷ trọng hơn 70% trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Với thị trường nước Đức là thị trường luôn có xu hướng kim ngạch cao nhất trong các quốc gia mà công ty đang thực hiện kinh doanh xuất khẩu tại EU. Trong giai đoạn 2010-2014, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Đức của công ty đều có sự tăng trưởng đều đặn qua từng năm dù tỷ trọng trong cơ cấu kim ngạch xuất khẩu có chiều hướng tăng nhẹ trong năm 2010, 2011, 2011, 2013 và giảm nhẹ trong năm 2014. Song kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Đức trong năm 2014 là 2,67 triệu USD, tăng gấp đôi so với năm 2010, tốc độ tăng trưởng trung bình 9,96%. Như vậy, thị trường Đức là thị trường xuất khẩu quan trọng nhất của công ty hiện

nay bởi Đức là quốc gia đông dân nhất và là quốc gia có nhu cầu tiêu thụ giày dép khá cao tại khu vực EU, đồng thời Đức là một quốc gia dẫn đầu cả về nhập khẩu giày dép. Hơn nữa, Đức chính là trụ sở chính của thương hiệu Puma, khách hàng chủ lực của công ty hiện nay.

Với thị trường Bỉ: Kim ngạch xuất khẩu tăng từ 0,45 triệu USD (năm 2010) tới 2,66 triệu USD (năm 2014) chiếm 16,42% trong tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu, là thị trường có tốc độ tăng trưởng trung bình qua từng năm là 37,7% cao nhất trong các quốc gia mà công ty xuất khẩu. Bỉ là quốc gia có nhu cầu về nhập khẩu hàng hóa rất cao, hơn nữa Bỉ là một quốc gia sở hữu nhiều hệ thống cảng biển, là trung tâm vận chuyển hàng hóa của châu Âu. Do đó, Bỉ được xem là thị trường xuất khẩu tiềm năng và có tầm quan trọng của công ty trong tương lai.

Bên cạnh 2 thị trường này thì tình hình xuất khẩu giày của công ty sang các nước khác trong EU như Hà Lan, Anh cũng diễn ra khá thuận lợi, chiếm tỷ trọng cũng khá lớn dù kim ngạch xuất khẩu. Ngoài ra công ty cũng có những đơn hàng xuất khẩu sang Thụy Điển, Phần Lan, Đan Mạch với kim ngạch xuất khẩu tuy chiếm một tỷ lệ nhỏ trong cơ cấu xuất khẩu của công ty. Với thị trường Pháp, Ý, Tây Ban Nha thì kim ngạch xuất khẩu của các quốc gia này có sự tăng giảm thất thường do các quốc gia này trong giai đoạn này bị ảnh hưởng mạnh mẽ từ cuộc khủng hoảng tài chính, đặc biệt là Tây Ban Nha.

**Nhìn chung**, tình hình xuất khẩu giày của công ty CP Giày An Lạc sang các quốc gia tại khu vực EU diễn ra khá thuận lợi khi kim ngạch xuất khẩu ở các thị trường trọng điểm như Đức, Bỉ, Anh, Hà Lan luôn tăng. Song có một điều ta có thể nhận thấy tình hình xuất khẩu sang các thị trường còn lại tăng giảm thất thường do bị ảnh hưởng từ tình hình kinh tế vĩ mô. Hạn chế lớn nhất của công ty là phụ thuộc rất nhiều vào đơn đặt hàng gia công của khách hàng nên công ty không thể chủ động trong việc mở rộng thị trường nên xét về số lượng thị trường xuất khẩu thì công ty chỉ bao phủ chiếm 35% (10/28 quốc gia) tại khu vực EU.

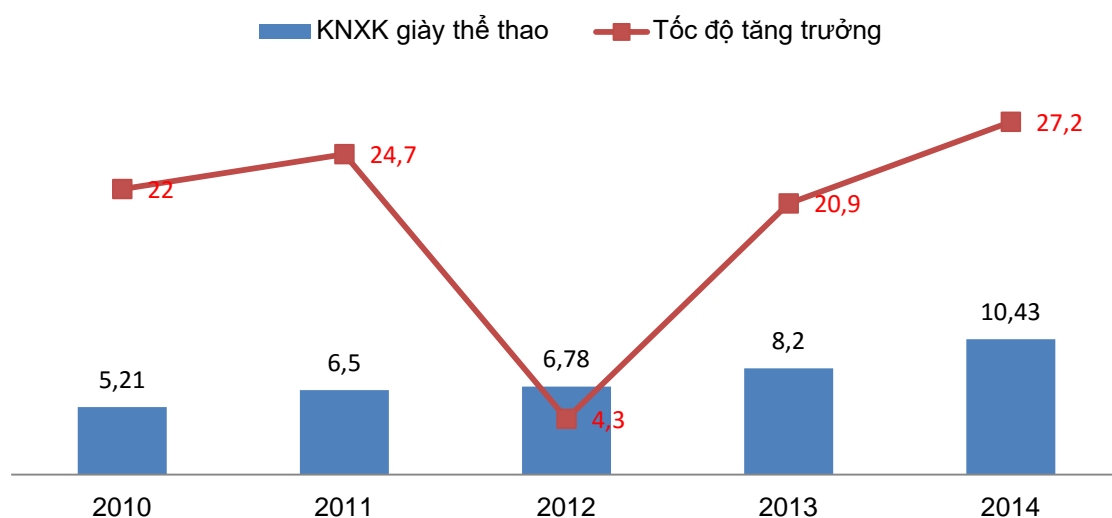
### 3.4.3 Phân tích theo cơ cấu mặt hàng

	KNXN giày thể thao		KNXK giày da		Tổng cộng
	Giá trị	TT (%)	Giá trị	TT (%)	
<b>Năm 2010</b>	5,21	57,6%	3,83	42,4%	9,04
<b>Năm 2011</b>	6,5	59,6%	4,4	40,4%	10,9
<b>Năm 2012</b>	6,78	60,53%	4,42	41,4%	11,2
<b>Năm 2013</b>	8,2	61,2%	5,2	38,8%	13,4
<b>Năm 2014</b>	10,43	64,4%	5,77	38,5%	16,2

( ĐVT: triệu USD\_ Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Bảng 3.9 : Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty CP Giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn 2010-2014.**

Trong giai đoạn 2010-2014, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu giày dép của công ty giày An Lạc chủ yếu là hai mặt hàng chính là giày thể thao và giày da. Qua bảng số liệu trên ta có thể thấy kim ngạch xuất khẩu giày thể thao của công ty sang thị trường EU luôn chiếm tỷ trọng khá lớn trong , cụ thể là 57,6% trong năm 2010 tăng 64,4% trong năm 2014, là một mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty nói chung và thị trường EU nói riêng. Tiếp theo, kim ngạch xuất khẩu giày da tăng chiếm tỷ trọng còn lại trong kim ngạch xuất khẩu, mặc dù tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu giày da trong năm 2010 là 42,4% giảm xuống còn 38,5% trong năm 2014 tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này vẫn tăng trưởng qua từng năm.

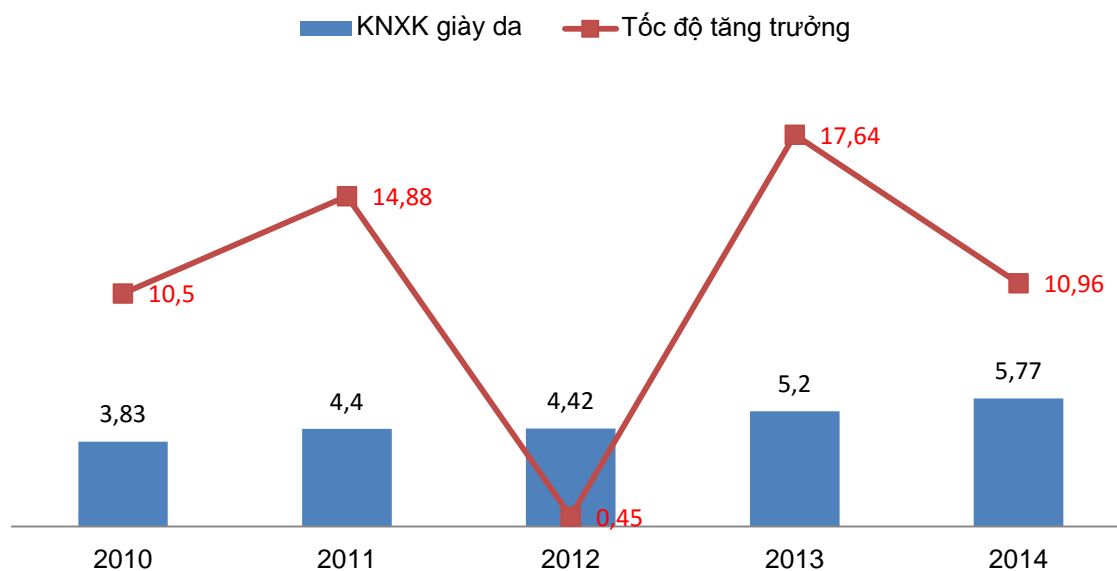


( Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Biểu đồ 3. 5: Tình hình kinh doanh xuất khẩu sản phẩm giày thể thao của công ty CP Giày An Lạc sang thị trường EU trong giai đoạn 2010-2014.**

Qua biểu đồ trên, ta có thể thấy kim ngạch xuất khẩu giày thể thao luôn có giá trị kim ngạch luôn tăng trong giai đoạn 2010-2014. Trong hai năm liên tiếp 2010 và 2011, kim ngạch xuất khẩu giày thể thao của công ty luôn có tốc độ tăng trưởng trung bình là 23%. Sang năm 2012, tốc độ tăng trưởng giảm chỉ còn 4,3% do các khó khăn về kinh tế của cả Việt Nam và EU. Tuy nhiên khi qua năm 2013, khi kinh tế Việt Nam và Thế giới có dấu hiệu phục hồi thì kim ngạch xuất khẩu giày thể thao lấy lại đà tăng trưởng trên 20%. Năm 2014, khi kinh tế Việt Nam trong nước có những biến chuyển tốt, giá xăng giảm mạnh tạo điều kiện thuận lợi hơn cho công ty trong việc xuất khẩu giày thể thao. Việc kim ngạch xuất khẩu giày thể thao sang thị trường EU tăng lên điều đó cũng chứng tỏ khả năng đáp ứng nhu cầu giày dép của công ty tại thị trường “khó tính” này. Bởi ngày nay theo phân tích, dự báo nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng của người dân EU cho thấy từ những người bình dân đến những người sang trọng thì họ đều có xu hướng chuyển dần sang các loại giày thể thao có mẫu mã đa dạng, gọn nhẹ, thoải mái, thích hợp với mọi thời tiết khí hậu, phù hợp với nhiều lứa tuổi, và giá cả lại hợp lý. Hơn nữa, công ty An Lạc vốn có

nhiều ưu thế, kinh nghiệm trong sản xuất giày thể thao nên việc công ty gia tăng xuất khẩu mặt hàng này là điều dễ hiểu.



( ĐVT: triệu USD/%\_ Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Biểu đồ 3.6: Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng giày da của công ty CP Giày An Lạc trong giai đoạn 2010-2014.**

Mặt hàng giày da là mặt hàng có kim ngạch chiếm tỷ trọng lớn thứ hai trong tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty. Tại thị trường EU, sản phẩm giày da là một trong hai sản phẩm mà công ty thực hiện kinh doanh xuất khẩu. Trong giai đoạn 2010-2014, kim ngạch xuất khẩu giày da của công ty sang thị trường EU cũng tăng trưởng qua các năm và nhận được nhiều đơn đặt hàng từ các đối tác xuất khẩu với tốc độ tăng trưởng trung bình là 11%. Tốc độ tăng trưởng qua các năm lần lượt là 10,5% (2010); 14,88% (2011); 0,45% (2012); 17,64% (2013); 10,96% (2014). Giày da mà công ty chủ yếu xuất khẩu là các loại giày tây nam, boot cao cổ cho nam và nữ thích hợp cho thời tiết vào mùa đông tại các nước châu Âu. Do đó, các sản phẩm giày da do công ty xuất khẩu thường được tiêu thụ mạnh vào dịp cuối năm khi nhu cầu mua sắm, tiệc tùng, tặng quà của người dân EU vào mùa Giáng Sinh và đầu năm mới tăng mạnh.

**Nhìn chung**, cơ cấu sản phẩm giày dép xuất khẩu của công ty CP Giày An Lạc sang thị trường EU chỉ gồm hai sản phẩm chủ đạo là giày thể thao và giày da. Trong đó, giày thể thao đóng vai trò là sản phẩm xuất khẩu chủ lực của công ty, vì đó là thế mạnh sản xuất của công ty. Đối với mặt hàng sản phẩm giày da chiếm tỷ trọng khoảng 40%, kim ngạch xuất khẩu luôn tăng qua từng năm, sản phẩm giày da chủ yếu của công ty đa số là giày boot cổ cao, giày tây cho nam là các mặt hàng có giá xuất khẩu cao, do đòi hỏi trình độ sản xuất cao trong việc tạo form dáng. Mặc dù sản phẩm xuất khẩu của công ty tại thị trường giày An Lạc chưa thực sự đa dạng về chủng loại nhưng ta có thể cảm nhận rất rõ công ty có một sự đầu tư, chuyên môn hóa nhất định trong việc nâng cao trình độ sản xuất. Chính vì thế mà công các sản phẩm của công ty luôn đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng đặt gia công tại thị trường khó tính và rất khắt khe như EU.

#### ***3.4.4 Phân tích theo hình thức xuất khẩu***

Hiện nay, hình thức xuất khẩu chính của công ty An Lạc tại thị trường EU là xuất khẩu theo hình thức gia công thông qua việc đàm phán, ký kết hợp đồng trực tiếp với các doanh nghiệp tại EU là các công ty giày dép có thương hiệu khá nổi tiếng. Trong tương lai lâu dài công ty có kế hoạch triển khai sẽ mở rộng xuất khẩu sang thị trường EU theo hình thức xuất khẩu trực tiếp, gián tiếp các sản phẩm giày dép mang chính thương hiệu của công ty. Tuy nhiên, do hiện nay trình độ Marketing còn non nớt nên chưa có bất kỳ một doanh nghiệp giày dép của Việt Nam xây dựng được thương hiệu của chính mình tại nước ngoài. Do đó để thực hiện điều này trước mắt trong 10 năm tới công ty vẫn tập trung vào hình thức xuất khẩu gia công để tích lũy thêm kinh nghiệm sản xuất và trình độ thiết kế mẫu mã sản phẩm song song đó công ty vẫn đẩy mạnh phát triển thương hiệu giày thể thao GAL với định hướng mở rộng việc kinh doanh thương hiệu GAL sang thị trường EU trong tương lai lâu dài.



Các hình thức xuất khẩu	Xuất khẩu trực tiếp	Xuất khẩu gián tiếp	Xuất khẩu theo hình thức gia công			Tổng cộng
			Hình thức 1	Hình thức 2	Hình thức 3	
2010	0	0	1,02	1,48	6,54	9,04
2011	0	0	0,99	1,66	8,25	10,9
2012	0	0	0,845	1,52	8,83	11,2
2013	0	0	0,925	2,211	10,26	13,4
2014	0	0	0,83	3,17	12,2	16,2

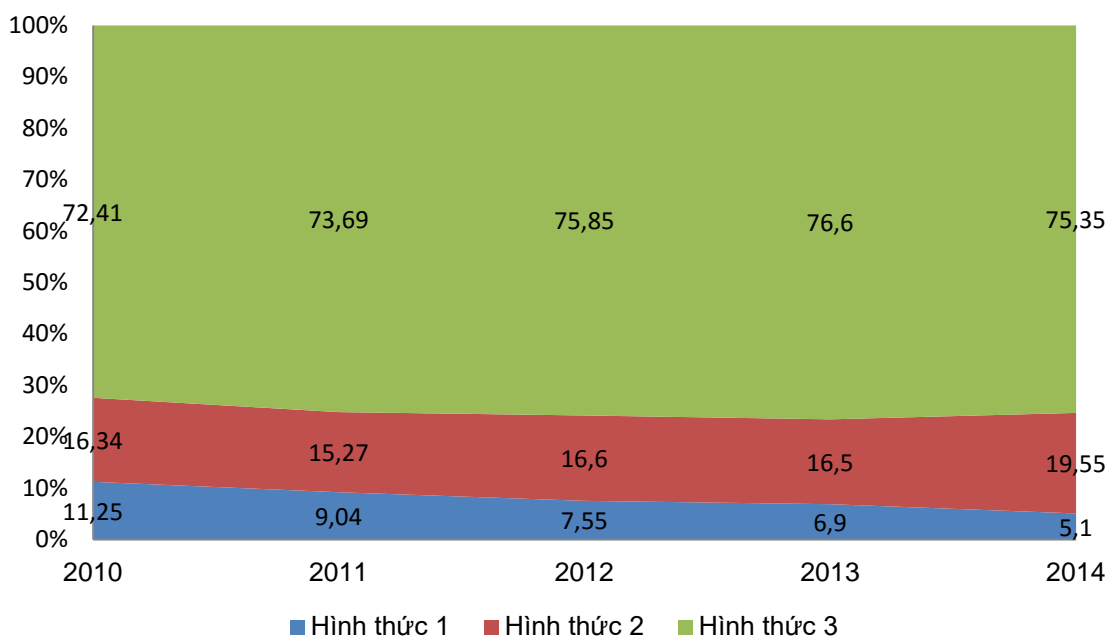
( Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Bảng 3.10 : Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu theo hình thức gia công của công ty CP Giày An Lạc sang thị trường EU giai đoạn 2010-2014.**

Hiện nay, công ty vẫn duy trì ba hình thức gia công là:

- **Hình thức thứ nhất:** Bên đặt gia công cung cấp toàn bộ nguyên vật liệu hay nói cách khác là công ty chỉ nhận vật tư, nguyên liệu từ khách hàng, làm ra sản phẩm theo mẫu rồi xuất giao lại cho phía đối tác nước ngoài và nhận tiền công.
- **Hình thức thứ hai:** Bên đặt gia công một phần nguyên vật liệu, phần còn lại là do công ty cung ứng để có thể hoàn thành được lô hàng. Những nguyên liệu mà công ty có thể toàn quyền chọn nhà cung cấp cho như: Thùng, keo, bìa carton, vải, da...nhưng phải có sự đồng ý về việc thỏa mãn yêu cầu chất lượng của khách hàng đề ra còn những nguyên vật liệu khác để đảm bảo chất lượng thì bên đặt gia công sẽ gửi sang như: Đế, PU, PVC.... Sau khi gia công xong thì xuất giao hàng cho khách hàng và nhận tiền.
- **Hình thức thứ ba:** Công ty cung ứng toàn bộ nguyên vật liệu cho sản xuất lô hàng xuất khẩu theo đơn đặt hàng của khách hàng sau đó xuất bán cho họ với giá

cả thỏa thuận trong hợp đồng hay nói cách khác đây là hình thức thuận mua vừa bán.



( Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Biểu đồ 3. 7: Cơ cấu kim ngạch xuất nhập khẩu theo hình thức gia công của công ty CP Giày An Lạc trong giai đoạn 2010-2014.**

Nhìn vào các biểu đồ trên, chúng ta có một nhận xét rằng: Kim ngạch xuất khẩu giày của công ty sang thị trường EU theo hình thức thứ hai và thứ ba chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu giày của công ty sang thị trường EU. Cụ thể, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu giày theo hình thức thứ hai có xu hướng tăng từ 16,34% năm 2010 lên 19,55% năm 2014. Trong khi đó kim ngạch xuất khẩu giày qua trung gian theo hình thức thứ nhất lại có xu hướng giảm từ 11,25% trong năm 2010 còn 5,11% năm 2014. Kim ngạch xuất khẩu theo hình thức thứ ba luôn trong mức trung bình là 75%.

Như vậy, có thể thấy kim ngạch xuất khẩu giày theo hình thức thứ hai và thứ ba là hình thức xuất khẩu chủ lực của công ty. Việc chuyển dần từ xuất khẩu giày

sang thị trường theo hình thức thứ nhất sang hình thức thứ hai và thứ ba là một xu hướng tốt cho sự phát triển của công ty. Hiệu quả có thể cho thấy rõ rệt: Giá của một đôi giày xuất khẩu theo hình thức thứ nhất chỉ từ 3 – 4 USD/ đôi trong khi đó giá một đôi giày xuất khẩu theo hình thức thứ hai thứ ba từ 13–14 USD/ đôi. Việc chuyển hướng xuất khẩu như vậy đã, đang và sẽ mang lại hiệu quả to lớn cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu giày của công ty sang thị trường EU. Điều đó, có thể thấy công ty được các đối tác khách hàng tin tưởng trong việc bắt kịp với xu hướng, yêu cầu của khách hàng về chất lượng nguyên vật liệu.

### 3.4.5 Phân tích khách hàng chủ lực

STT	Khách hàng	2010		2011		2012		2013		2014	
		Giá trị	TT	Giá trị	TT	Giá trị	TT	Giá trị	TT	Giá trị	TT
1	Puma	1.74	19.25%	1.93	17.71%	2.2	19.64%	2.67	19.93%	3.21	19.81%
2	Hummel	1.57	17.37%	1.86	17.06%	1.98	17.68%	2.35	17.54%	2.89	17.84%
3	Hush Puppies	1.2	13.27%	1.09	10.00%	1.12	10.00%	1.45	10.82%	2.12	13.09%
4	Next	0.89	9.85%	1.21	11.10%	1.32	11.79%	1.51	11.27%	1.66	10.25%
5	Okaidi	0.11	1.22%	0.5	4.59%	0.59	5.27%	0.75	5.60%	0.98	6.05%
6	Ellese	0.67	7.41%	1.29	11.83%	1.27	11.34%	1.46	10.90%	1.58	9.75%
7	Kappa	1.47	16.26%	1.56	14.31%	1.25	11.16%	1.65	12.31%	1.89	11.67%
8	Helly Hansen	1.39	15.38%	1.46	13.39%	1.47	13.13%	1.56	11.64%	1.87	11.54%
9	Tổng cộng	9.04	100.00%	10.9	100.00%	11.2	100.00%	13.4	100.00%	16.2	100.00%

( ĐVT: triệu USD\_ Nguồn: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu)

**Bảng 3.11: Danh sách khách hàng của công ty giày An Lạc trong xuất khẩu giày tại thị trường EU năm 2010-2014.**

Qua bảng số liệu trên, ta có thể thấy Puma là khách hàng có tầm quan trọng nhất của công ty hiện nay. Bởi vì, Puma là một thương hiệu giày thể thao khá nổi tiếng và trong nhiều năm thương hiệu Puma luôn lọt vào “ top các nhãn hiệu giày thể thao phổ biến nhất thế giới” do website “ The Richest” bình chọn. Có thể nói, việc hợp tác xuất khẩu của công ty với khách hàng này đã đóng góp khá lớn vào kim ngạch xuất khẩu của công ty tại thị trường EU. Cụ thể kim ngạch xuất khẩu qua các năm là 1,74 triệu USD (2010); 1,93 triệu USD (2011); 2,2 triệu USD (2012);

2,67 triệu USD (2013) và 3,21 triệu USD (năm 2014) với tỷ trọng trung bình là 19%.

Đối với nhóm khách hàng gồm Helly Hansen, Hummel và Kappa là các thương hiệu giày thể thao nổi tiếng có xuất xứ từ Anh và Ý, kim ngạch xuất khẩu của hai khách hàng này cũng đóng góp một phần khá lớn vào tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty tại thị trường EU với tổng tỷ trọng xuất khẩu trung bình trong 5 năm liên tiếp của hai thương hiệu này luôn chiếm tỷ trọng xấp xỉ 50%. Chính vì điều đó, Helly Hansen, Kappa và Hummel là các khách hàng có tầm quan trọng không kém đối với việc gia tăng xuất khẩu của công ty đặc biệt là trong xuất khẩu giày thể thao.

Khách hàng Hush Puppies và Next là hai khách hàng chủ lực của công ty trong việc xuất khẩu các loại giày da. Ta có thể thấy trong giai đoạn 2010-2012, kim ngạch xuất khẩu của hai khách hàng này tăng giảm nhẹ, nguyên nhân là do không phải công ty bị giảm đi số lượng đơn hàng mà do sản phẩm của từng đơn hàng có giá trị thấp. Hơn nữa trong giai đoạn này giày da Việt Nam còn phải chịu thuế chống bán phá giá và kinh tế trong nước bị suy thoái làm cho gia xăng dầu tăng cao, ảnh hưởng đến việc đặt đơn hàng của khách hàng. Bước sang năm 2013, 2014, kim ngạch xuất khẩu của công ty với hai khách hàng này luôn tăng đều đặn qua từng năm và chiếm tỷ trọng ngày càng cao.

**Như vậy,** các khách hàng chủ lực của công ty đều là các thương hiệu giày dép nổi tiếng toàn cầu. Họ có đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp và các chiến lược marketing quốc tế khá là quy mô, hệ thống kênh phân phối rộng lớn bao phủ nhiều quốc gia và mức tiêu thụ giày dép cao. Việc hợp tác làm ăn với các khách hàng đó cho An Lạc một cơ hội lớn để mở rộng thị trường xuất khẩu, ít rủi ro khi xuất khẩu sản phẩm sang một quốc gia khác. Không những vậy, do họ là các khách hàng có yêu cầu về tiêu chuẩn hàng hóa khá cao nên đó được xem là một động lực để An Lạc luôn cải tiến trình độ sản xuất cũng như luôn nâng cao chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, hình thức xuất khẩu là gia công nên công ty không thể chủ động trong việc điều chỉnh để gia tăng kim ngạch xuất khẩu mà chỉ thụ động chờ khách hàng

đem đơn hàng đến sản xuất rồi xuất khẩu. Điều này đã đem lại các hạn chế khi xuất khẩu hàng hóa sang EU.

### ***3.4.6 Đánh giá kết quả kinh doanh xuất khẩu sản phẩm giày của công ty cổ phần giày An Lạc vào thị trường EU***

#### ***3.4.6.1 Các thành tựu***

Trong giai đoạn 2010-2014, công ty đã đạt được các thành tựu nhất định trong việc hoạt động xuất khẩu giày dép tại thị trường EU là:

Trước tiên, công ty đã có nhiều cố gắng trong việc duy trì và không ngừng gia tăng kim ngạch xuất khẩu qua từng năm. Chất lượng sản phẩm không ngừng được nâng cao đảm bảo chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn ISO 9001:2000, thỏa mãn yêu cầu về tiêu chuẩn nhiều khách hàng EU ưa chuộng sản phẩm của công ty. Điều này đã giúp công ty giày An Lạc mở rộng quy mô, tăng cường hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu, đáp ứng những đơn hàng với số lượng lớn, chất lượng và thời gian giao hàng được đảm bảo, nhờ đó hiệu quả xuất khẩu cũng cao hơn.

Thứ hai, công ty đã có được sự uy tín, tin tưởng và ngày càng nhận được nhiều đơn đặt hàng từ các khách hàng là các thương hiệu giày dép lớn, có tên tuổi trên thị trường, có mức tiêu thụ giày dép lớn và hệ thống kênh phân phối bao phủ khắp toàn cầu.

Thứ ba, các sản phẩm giày dép mà công ty xuất khẩu sang thị trường EU là hai sản phẩm chính là giày thể thao và giày da. Đây là các sản phẩm có giá trị xuất khẩu cao và được tiêu thụ mạnh tại EU.

Thứ tư, công ty đạt được thành công trong đàm phán về hình thức gia công xuất khẩu khi công ty từ từ thuyết phục đối tác để dành quyền tự cung cấp các nguyên vật liệu sản xuất. Điều đó góp phần vào nâng cao giá trị xuất khẩu cũng như khả năng đáp ứng về các tiêu chuẩn nguyên vật liệu sản xuất giày dép mà khách hàng đặt gia công yêu cầu của công ty.

### **3.4.6.2. Các hạn chế**

Tuy nhiên bên cạnh các thành tựu mà công ty cố gắng đạt được thì vẫn còn tồn tại các hạn chế ảnh hưởng đến tình hình xuất khẩu của công ty tại thị trường EU:

Tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm xuất khẩu chưa cao do đa số các nguyên vật liệu công ty đều phải nhập khẩu từ nước ngoài. Do đó, công ty phải chịu sức ép về giá cả về nguyên vật liệu do các nhà cung cấp muốn tăng giá.

Do khoảng cách giữa Việt Nam và các nước trong EU khá xa, hình thức vận chuyển hàng hóa chủ yếu là bằng đường biển nên mất nhiều thời gian vận chuyển. Vì vậy, công ty phải xây dựng tiến độ sản xuất hàng hóa phù hợp nhưng do nhà cung cấp không giao đủ giao trễ nguyên vật liệu dẫn đến tình trạng là công ty không đủ thời gian để sản xuất hàng hóa gây ra tình trạng giao trễ hoặc phải vận chuyển bằng đường hàng không. Như vậy thì công ty phải hao tốn một khoảng chi phí do bị phạt hợp đồng hoặc chi trả khoảng chênh lệch giữa cước phí đường biển và đường hàng không.

Số lượng đơn hàng không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng buộc phải trả về còn tồn tại 15%. Nguyên nhân chính xuất phát là do nhà cung cấp của một vài nguyên liệu chính như da, vải cùng một đơn hàng nhưng lại có sự khác nhau về màu sắc làm cho lô hàng hóa xuất không đồng nhất. Điều này cũng ảnh hưởng ít nhiều đến uy tín xuất khẩu của công ty

Công ty còn khá thụ động trong việc tìm kiếm đơn hàng mà chỉ phụ thuộc vào đơn hàng các khách hàng qua từng thời kỳ.

Hình thức xuất khẩu của công ty chưa đa dạng chỉ phụ thuộc vào hình thức gia công xuất khẩu nên công ty cần phải có sự chuyển biến để khắc phục tình trạng này, phát triển thêm nhiều hình thức xuất khẩu khác.

**Nhìn chung**, công ty đã có những thành tựu nhất định khi xuất khẩu sang thị trường EU. Tuy nhiên, công ty vẫn tồn tại các mặt hạn chế gây ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu của công ty. Có thể nhận thấy tình hình kinh doanh xuất khẩu giày dép của công ty thị trường EU có khá nhiều điểm giống với tình hình kinh doanh

xuất khẩu chung của toàn công ty bởi lẽ thị trường EU là thị trường xuất khẩu chính của công ty.

### 3.5. Phân tích ma trận SWOT

	<p><b><u>CƠ HỘI</u></b></p> <p>(O1) Giày dép xuất khẩu vào thị trường EU sẽ không phải chịu thuế sau khi đàm phán FTA Việt Nam và EU</p> <p>(O2) Hiệp định châu Á Thái Bình Dương</p> <p>(O3) Môi trường chính trị trong nước ổn định, có tính hấp dẫn cao trong việc thu hút đầu tư</p>	<p><b><u>THÁCH THỨC</u></b></p> <p>(T1) Tiêu chuẩn hàng hóa tại EU vô cùng gắt gao</p> <p>(T2) Sự phát triển và lớn mạnh của nước như Indonesia, Thái Lan trong công nghiệp sản xuất giày dép</p> <p>(T3) Khoảng cách địa lý Việt Nam và EU khá xa</p>
<p><b><u>ĐIỂM MẠNH</u></b></p> <p>(S1) Công ty có tiềm lực về tài chính tốt</p> <p>(S2) Có hệ thống khách hàng là các đối tác uy tín, có thương hiệu toàn cầu</p> <p>(S3) Chất lượng sản phẩm tốt, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng</p> <p>(S4) Thị trường xuất khẩu của công ty tương đối rộng lớn, công ty đã có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động xuất khẩu.</p>	<p><b><u>CHIẾN LƯỢC S-O</u></b></p> <p>S1+S3+O1: tăng cường nâng cao kim ngạch xuất khẩu giày dép, mở rộng thị trường tại EU</p> <p>S2 +O1: Đáp ứng tối đa các yêu cầu, mong muốn của khách hàng để tận dụng các mối quan hệ đã có để tăng thêm xuất khẩu</p> <p>S1+S4+S3+O3: Thu hút, mở rộng quan hệ đầu tư hợp tác với các đối tác trong việc tìm đầu ra cho nguồn hàng xuất khẩu</p>	<p><b><u>CHIẾN LƯỢC S-T</u></b></p> <p>S2+T1: công ty phải uy tín, nghiêm ngặt trong việc đảm bảo chất lượng, uy tín sản xuất với các khách hàng tại EU.</p> <p>S2+T3: Thực hiện tốt việc đảm bảo hoàn thiện đúng tiến độ sản xuất để giao hàng đúng thời hạn.</p> <p>S1+T2: Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng cáo</p> <p>S1+T1+T2: Nâng cao trình độ thiết kế chế tác mẫu thử để tăng khả năng cạnh tranh.</p>



<b><u>ĐIỂM YẾU</u></b>	<b><u>CHIẾN LƯỢC W-O</u></b>	<b><u>CHIẾN LƯỢC W-T</u></b>
<p>(W1): Công ty còn thụ động trong việc tìm kiếm đơn hàng, chưa phát triển được các hình thức xuất khẩu khác bên cạnh gia công.</p> <p>(W2): Tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm của công ty chưa cao, chi phí nguyên vật liệu phụ thuộc vào nhà cung cấp tại nước ngoài.</p> <p>(W3) Công tác về Marketing xuất khẩu chưa được hoàn thiện, quan tâm đúng đắn.</p> <p>(W4) Mức lương trung bình cho người lao động chưa cao</p>	<p>W1+O1 : Mở rộng, đa dạng hoá nhiều hình thức xuất khẩu bên cạnh hình thức gia công.</p> <p>W2+O2: Tối đa hoá việc sử dụng nguyên vật liệu trong nước</p>	<p>W1+T2 : Chủ động trong việc tìm kiếm đơn hàng xuất khẩu, đa dạng hoá hình thức xuất khẩu</p> <p>W3+T2: Thúc đẩy hoạt động Marketing xuất khẩu.</p> <p>W4+T1: Nâng cao thu nhập cho lao động lành nghề nhằm ổn định chất lượng sản xuất .</p> <p>W2+T2 : Hạ chi phí mua nguyên vật liệu nhập khẩu và tăng cường các hoạt động dự trữ.</p>

### **Tóm tắt nội dung 3:**

Công ty Cổ Phần Giày An Lạc là một trong các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày dép tiêu biểu tại khu vực phía Nam với các sản phẩm xuất khẩu chính là giày thể thao, giày da, dép đi trong nhà. Hiện nay, công ty thực hiện kinh doanh giày dép tại hai thị trường nội địa với thương hiệu giày thể thao GAL và thị trường nước ngoài theo hình thức gia công xuất khẩu. Với hình thức xuất khẩu theo hình thức gia công, công ty trong những năm qua đã không ngừng nâng cao trình độ sản xuất và trình độ thiết kế mẫu mã để đáp ứng các đơn hàng gia công xuất khẩu cho các thương hiệu giày dép nổi tiếng như Puma, Next, Hush Puppies, Hazhoung,....Trong giai đoạn 2010-2014, công ty đã thực hiện kinh doanh xuất khẩu giày dép qua 23 quốc gia thuộc năm châu lục quốc gia.

Trong đó, EU là thị trường xuất khẩu chủ lực với kim ngạch xuất khẩu luôn chiếm tỷ trọng trên 50% tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn công ty. Tại khu vực EU, công ty đã thực hiện xuất khẩu sang 10 quốc gia với hai mặt hàng xuất khẩu



chủ đạo là giày thể thao và giày da. Nhìn chung, tình hình xuất khẩu giày dép của công ty CP Giày An Lạc trong giai đoạn 2010-2014 đã đạt nhiều thành tựu khi kim ngạch xuất khẩu luôn tăng trưởng đều đặn qua từng năm, sản phẩm của công ty đáp ứng được yêu cầu về tiêu chuẩn hàng hóa kỹ thuật và nhận được sự tin tưởng từ phía khách hàng. Tuy nhiên, với hình thức gia công xuất khẩu nên tình hình xuất khẩu của công ty còn phụ thuộc vào việc khách hàng đặt đơn hàng, công tác Marketing xuất khẩu chưa được quan tâm đúng đắn. Hơn nữa, tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm chưa cao do phần lớn các nguyên vật liệu phải nhập khẩu từ nước ngoài. Do đó, nhà cung cấp nguyên vật liệu tại nước ngoài có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng hàng hóa cũng như đảm bảo tiến độ sản xuất hàng hóa để giao hàng theo đúng thời hạn đã thỏa thuận trong hợp đồng.

## **CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GIÀY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIÀY AN LẠC VÀO THỊ TRƯỜNG EU TỪ ĐÂY ĐẾN 2025**

### **4.1 Cơ sở đề xuất giải pháp**

#### **4.1.1 Dự báo thị trường**

##### **❖ Triển vọng ngành sản xuất giày dép Việt Nam**

Theo kế hoạch Quy hoạch tổng thể phát triển ngành da - giày Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025, đến năm 2020 là xây dựng ngành da giày trở thành một ngành công nghiệp xuất khẩu mũi nhọn quan trọng của nền kinh tế, tiếp tục giữ vị trí trong nhóm các nước sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm da giày hàng đầu thế giới và tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội trên cơ sở thu nhập của người lao động ngày càng được nâng cao, thực hiện trách nhiệm xã hội ngày càng tốt, số lượng lao động được qua đào tạo ngày càng tăng.

Với tốc độ tăng trưởng dự kiến, kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành năm năm 2020 là 14,5 tỷ USD và năm 2025 đạt 21 tỷ USD. Đồng thời, nâng dần tỷ lệ nội địa hoá các loại sản phẩm là một trong những vấn đề được quan tâm đặc biệt trong quá trình xây dựng Quy hoạch trong giai đoạn 2020, tầm nhìn 2025, trong đó phân đầu năm 2015 tỷ lệ nội địa hoá đạt 60 - 65%, năm 2020 đạt 75 - 80 % và năm 2025 đạt 80 - 85%.

Trong Quy hoạch, giày dép vẫn là sản phẩm chủ lực của ngành, song sẽ quan tâm đến việc sản xuất giày dép da thời trang và cặp - túi - ví chất lượng cao phục vụ thị trường mới, thị trường cao cấp và thị trường nội địa. Đối với sản phẩm da thuộc, ngành sẽ tập trung sản xuất da thuộc với công nghệ tiên tiến, thân thiện với môi trường. Đầu tư sản xuất da thuộc được gắn liền với việc phát triển đàn gia súc góp phần giảm nhập siêu và chủ động trong sản xuất.

##### **❖ Dự báo thị trường giày dép tại EU:**

Các quốc gia	Dự báo về mức tăng trưởng trung bình về mức chi tiêu về quần áo và giày dép trong giai đoạn 2015-2025
Đức, Anh, Pháp, Hà Lan, Áo, Bỉ, Thụy Sĩ	0,3%/ năm
Phần Lan, Na Uy, Đan Mạch, Thụy Điển	0,8%/năm
Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Hy Lạp, Ailen, Hy Lạp, Ý.	-0,1%/ năm
Ba Lan, Cộng hòa Séc, Slovakia, Slovenia, Hungary, Estonia, Bungary, Hungary, Latvia, Lithuania, Romania, Malta, Ai Cập	1,9% /năm

( Nguồn: Phân tích xu hướng tiêu dùng của các quốc gia châu Âu)

***Bảng 4.1: Dự báo về mức tăng trưởng trung bình về mức chi tiêu về quần áo và giày dép của các nhóm quốc gia châu Âu trong giai đoạn 2015-2025.***

Qua bảng số liệu trên, ta có thể thấy một cách cụ thể và chi tiết về mức thay đổi trong mức chi tiêu cho giày dép và quần áo nói chung tại các quốc gia thuộc châu Âu nói chung và EU nói riêng. Nhìn chung, mức tăng trưởng trung bình về chi tiêu cho quần áo và may mặc tại các nước tại EU có xu hướng tăng giảm khác nhau. Các quốc gia Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Ailen, Hy Lạp có xu hướng giảm nhẹ về mức chi tiêu cho việc mua sắm về giày dép và quần áo là -0,1%/ năm trong 10 năm tới. Tuy nhiên với mức giảm 0,1% thì không đáng kể trong khi nhu cầu về tiêu thụ về số lượng giày dép lại không giảm. Trái ngược với các quốc gia trên, 24 quốc gia còn lại trong khối EU đều có mức dự báo tăng trưởng trung bình đều tăng trưởng dương, đặc biệt trong đó các nhóm nước Ba Lan, Cộng hòa Séc, Slovakia, Slovenia, Latvia, Lithuania, Romania, Malta có mức dự báo về tăng trưởng chi tiêu cho quần áo và giày dép là 1,9%/ năm cao nhất trong khu vực, hứa hẹn đây sẽ là một thị trường xuất khẩu tiềm năng cho các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép.

Xét về thị hiếu tiêu dùng giày dép của người dân EU trong những năm tới có xu hướng sau:

Thứ nhất, các chi phí về điện, nước tại các quốc gia tại EU khá cao so với các nước khác nên người dân tại EU chuộng các loại giày dép có chất liệu dễ dàng bảo quản, vệ sinh.

Thứ hai, cơ cấu dân số tại EU có xu hướng già hóa đã tác động đến ngành sản xuất giày dép của EU, các lực lượng lao động trẻ không thể bù đắp các lao động về hưu xảy ra tình trạng là thiếu hụt lao động lành nghề. Điều này khiến cho giá thành sản xuất giày dép tại EU có xu hướng tăng. Trong khi đó, ngành sản xuất giày dép tại các nước tại châu Á rất phát triển bởi lợi thế nhân công lao động dồi dào, trình độ sản xuất ngày càng được nâng cao. Do đó, xu hướng nhập khẩu giày dép của các nước tại EU sẽ tiếp tục gia tăng.

Thứ ba, mức chi tiêu trung bình hằng năm cho việc chăm sóc sức khỏe của tất cả các nước tại EU đều có xu hướng tăng 2,5%/ năm. Người dân EU rất quan tâm đến vấn đề bảo vệ sức khỏe của bản thân. Trong đó các hoạt động về thể dục, thể thao để rèn luyện sức khỏe rất được người dân tại EU quan tâm đặc biệt. Điều này tác động đến thị hiếu người tiêu dùng tại EU trong tiêu thụ giày thể thao hoặc các giày dép kết hợp giữa phong cách và thoải mái.

**Nhìn chung**, thị trường EU là một thị trường tiêu thụ giày dép lớn và tiếp tục là một thị trường xuất khẩu giày dép đầy hấp dẫn cho các nhà sản xuất giày dép. Qua các dự báo về thị hiếu tiêu dùng giày dép tại các nước EU nói chung người dân tại EU có nhu cầu về mua sắm giày dép cao và luôn tăng qua hằng năm. Hơn nữa, người tiêu dùng ngày càng coi trọng đến sức khỏe cao nên các yêu cầu về chất lượng hàng hóa sẽ rất khắt khe song nhu cầu về nhập khẩu giày dép tại EU khá cao. Trong đó, ngành sản xuất giày dép tại Việt Nam có nhiều triển vọng tốt trong tương lai khi được xem là ngành công nghiệp xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam, có nhiều sự cải tiến về công nghệ sản xuất, các chính sách thúc đẩy từ Ban ngành. Như vậy, các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu giày dép vào thị trường EU có thêm niềm tin, nỗ lực vào việc thâm nhập vào thị trường EU.

#### ***4.1.2 Định hướng chiến lược xuất khẩu***

Trải qua 28 năm hình thành và phát triển, công ty Cổ phần Giày An Lạc hiện nay đã có được một thị phần tương đối ổn định và những đối tác làm ăn lớn, uy tín đảm bảo cho hoạt động kinh doanh và doanh thu mỗi năm đạt được mục tiêu đề ra. Tuy nhiên, không dừng lại ở đó, công ty sẽ tiếp tục đẩy mạnh hơn khả năng sản xuất và tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu để giúp công ty ngày càng vững chắc, giúp công ty đủ khả năng để ứng phó với bất kỳ những thay đổi nào của thị trường và môi trường kinh doanh.

Đối với thị trường xuất khẩu, EU là thị trường đem lại kim ngạch xuất khẩu lớn nhất của công ty hiện nay nên công ty vẫn ưu tiên thúc đẩy gia tăng xuất khẩu giày dép. Trong giai đoạn 10 năm tới, công ty định hướng chiến lược xuất khẩu là chiến lược thâm nhập ngày càng sâu và rộng có nghĩa là công ty sẽ gia tăng kim ngạch xuất khẩu tại các thị trường đã có sẵn và mở rộng xuất khẩu sang các quốc gia khác tại EU theo hình thức gia công xuất khẩu. Do đó, công ty vẫn duy trì và thắt chặt mối quan hệ hợp tác kinh doanh đối với các khách hàng là các thương hiệu giày dép lớn, song song đó công ty sẽ mở rộng thị trường xuất khẩu mới thông qua việc đàm phán thương lượng với các khách hàng là các thương hiệu giày dép mà công ty đang gia công xuất khẩu. Từ đây đến 2025, với định hướng chiến lược thâm nhập sâu và rộng vào thị trường EU công ty đã đề ra các chỉ tiêu sau:

- Mục tiêu về kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty tại thị trường EU từ đây đến năm 2025 đạt 32 triệu USD. Công ty tiến hành mục tiêu về gia tăng kim ngạch xuất khẩu thông qua việc nâng cao giá trị xuất khẩu song song với việc nâng cao chất lượng hàng hóa.
- Đảm bảo công ăn việc làm ổn định và nâng cao thu nhập cho người lao động. Tiếp tục nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ công nhân viên, đặc biệt là đội ngũ nhân viên phòng chế tác mẫu thử.

- Liên tục đầu tư nâng cấp các dây chuyền công nghệ hiện có và nhập thêm dây chuyền công nghệ đạt tiêu chuẩn quốc tế, phát triển công nghệ thông tin để ứng dụng vào hoạt động kinh doanh.
- Đa dạng hoá mặt hàng kinh doanh: Ngoài giày thể thao và giày da là các sản phẩm chủ lực trên thị trường EU, công ty sẽ đưa vào sản xuất và kinh doanh sản phẩm giày da thời trang.
- Tiếp tục gia tăng xuất khẩu tại các thị trường chủ lực của công ty là Đức và Bỉ cũng như các thị trường mà công ty đã và đang thực hiện kinh doanh xuất khẩu giày dép tại khu vực EU. Phát triển thị trường ra các quốc gia khác trong khu vực EU như Bồ Đào Nha, Slovenia, Latvia, Hungary, cộng hòa Séc... Áp dụng triệt để tiêu chuẩn ISO vào hệ thống sản xuất và quản lý trong công ty.
- Thực hiện tốt việc chọn nhà cung ứng trong và ngoài nước để đảm bảo tốt nhất việc cung cấp nguyên vật liệu làm mẫu chào hàng và cho các đơn hàng xuất khẩu, đảm bảo việc thực hiện đúng tiến độ của đơn hàng cũng như các yêu cầu về chất lượng hàng hóa. Hạn chế tình trạng hàng hóa bị lỗi hay bị trễ thời hạn, giảm tỉ lệ đơn hàng bị trả lại xuống còn 5%.
- Tăng cường hợp tác kinh doanh xuất khẩu với các khách hàng chủ lực là Puma, Hummel, Hush Puppies, Next,...Đồng thời, mở rộng mối quan hệ hợp tác với các khách hàng mới là Marks & Spencer, Payless, Keds và Pointer.

Như vậy, thông qua định hướng về chiến lược xuất khẩu giày dép của công ty CP Giày an Lạc tại thị trường EU ta có thể thấy công ty trong những năm tới sẽ tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu tại thị trường EU, tích cực nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo uy tín và củng cố niềm tin vững chắc và an tâm đối với các khách hàng khi tiến hành đặt hàng. Hơn nữa, công ty cũng đang hướng tới việc mở rộng thị trường xuất khẩu sang nhiều quốc gia khác cho thấy công ty mong muốn giảm việc quá phụ thuộc vào các thị trường trọng điểm. Đồng thời, công ty cũng tiến hành hợp tác với nhiều khách hàng mới để tránh tình trạng quá bị phụ thuộc vào một khách hàng chủ lực, mỗi một khách hàng có một yêu cầu khác nhau về chất lượng, trình

độ sản xuất. Có như vậy, công ty sẽ tích lũy, bổ sung, cập nhật các xu hướng sản xuất giày dép thông qua việc đáp ứng các yêu cầu đó.

## **4.2 Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giày của công ty cổ phần giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn từ đây đến 2025**

### **4.2.1 Xây dựng chính sách đãi ngộ đối với các lao động lành nghề, lâu năm:**

**Cơ sở đề ra giải pháp:** kết hợp S2 +O1, W4+T1

Hiện nay thu nhập của người lao động khi bị trừ đi các khoản bảo hiểm xã hội thì còn khá thấp, chưa thể đảm bảo cuộc sống, nhất là đa số các lao động của công ty là nữ. Vì vậy, họ phải có trách nhiệm lo cho cuộc sống gia đình nên khi làm lâu năm và có tay nghề, họ thường có xu hướng chọn một doanh nghiệp khác hoặc một công việc khác. Điều này làm ảnh hưởng khá lớn đến tình hình lao động của công ty. Để đáp ứng nhu cầu sản xuất hàng hóa buộc lòng công ty phải tuyển dụng công nhân mới và thực hiện đào tạo trước khi làm việc chính thức. Như vậy, công ty phải hao tổn một chi phí tuyển dụng và đào tạo lao động. Trong khi đó, lao động mới họ cần một thời gian để thích nghi và nâng cao tay nghề. Giải pháp đưa ra là phòng tổ chức nhân sự cần xây dựng chính sách lương phù hợp, giữ chân người lao động lành nghề, lâu năm, có đạo đức và tác phong lao động tốt.

#### **Cách thức thực hiện:**

Bước 1: Phòng tổ chức nhân sự nên thường xuyên theo dõi, sàng lọc các lao động làm việc tại công ty theo mức trên 5 năm, trên 10 năm.

Bước 2: Theo dõi, hỏi thúc các quản đốc phải nộp sổ nhật ký sản xuất.

Bước 3: Sàng lọc, ghi lại các trường hợp vi phạm kỉ luật.



Bước 4: Xét xem trong khoản thời gian đó, ý thức chấp hành nội quy doanh nghiệp của các lao động lâu năm lành nghề đó có tốt không. Nếu họ không vi phạm kỉ luật thì tăng lương cho họ theo mức thâm niên họ làm việc. Đối với lao động có thâm niên trên 5 năm thì tăng thêm 10% lương, 10 năm tăng thêm 15% lương hiện tại và các khoản khen thưởng cuối năm.

Bước 5: Hằng tháng, nhân viên của phòng phân công đến nhà máy để theo dõi tìm hiểu thực tế về điều kiện làm việc, tính khách quan của các quản đốc xưởng trong việc quản lý, đánh giá nhận xét nhân công tại nhà máy để đảm bảo sự công bằng, bình đẳng đối với tất cả người lao động.

***Kết quả dự kiến đạt được:***

Ngành sản xuất giày dép là một ngành đòi hỏi nhân công lao động cao, tay nghề của người lao động tác động đáng kể đến chất lượng sản phẩm cũng như năng suất lao động. Để đảm bảo giày dép được sản xuất với chất lượng cao, ít lỗi mà form dáng đẹp đồng nhất, công ty cần phải duy trì một đội ngũ công nhân lành nghề. Đối với giải pháp này, công ty sẽ phải tốn thêm một khoản chi phí về nhân công song công ty lại tiết kiệm các khoản chi phí về tuyển dụng, đào tạo về nhân công mới. Hơn nữa, với tình hình lao động lành nghề trong công ty ổn định thì chất lượng sản phẩm, năng suất sản xuất của công ty mới ổn định. Ngoài ra, khi công ty có chế độ chính sách về lương như vậy sẽ khuyến khích các tất cả các lao động có thêm niềm tin và gắn bó lâu dài với công ty.

***4.2.2 Ưu tiên thực hiện mua nguyên vật liệu đối với các nhà cung cấp nguyên vật liệu trong nước .***

***Cơ sở đề ra giải pháp:*** Kết hợp S2+T3, W2+O2

***Nội dung của giải pháp:***



Khi Việt Nam và Asean thực hiện thỏa thuận đàm phán Hiệp Định châu Á Thái Bình Dương, các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu da giày tại Thái Lan có xu hướng chuyển nhà máy sản xuất sang Việt Nam, làm cho giá nguyên phụ liệu ngành da giày giảm mạnh. Vì vậy, Phòng kế hoạch vật tư nên tìm hiểu về tình hình hoạt động của các nhà cung cấp nguyên vật liệu trong nước, chủ động thay thế các nguyên vật liệu nhập khẩu bằng các nguyên vật liệu được sản xuất trong nước có chất lượng đáp ứng được yêu cầu của khách hàng đưa ra.

***Cách thức thực hiện:***

Bước 1: Phòng nên chủ động tìm hiểu về tình hình hoạt động của các nhà cung cấp nguyên vật liệu trong nước đặc biệt là các loại vải, dây buộc giày, đinh tán, nút, dây kéo... về các thông tin có liên quan đến công nghệ sản xuất, uy tín trên thương trường,...thông qua các nguồn thông tin từ báo chí, internet, cơ quan sở tại của doanh nghiệp cung cấp nguyên vật liệu đang tỏa lạc

Bước 2: Trưởng phòng nên liên hệ với nhà cung cấp để lấy mẫu hàng rồi xem xét giá cả, chất lượng về nguyên vật liệu, dịch vụ hậu mãi sau khi mua hàng, tuyến đường đi vận chuyển hàng hóa nào thuận lợi nhất giữa các nhà cung cấp khác nhau.

Bước 3: Khi chọn được nhà cung cấp vừa ý nhất, công ty nên đề nghị khảo sát thực tế tại nhà máy sản xuất của nhà cung cấp để đảm bảo cao nhất về khả năng thực hiện hợp đồng mua bán nguyên vật liệu của nhà cung cấp và doanh nghiệp trước khi thực hiện hợp đồng mua bán nguyên vật liệu.

Bước 4: Sau khi đã nắm rõ các thông tin, trưởng phòng nên đề ra quyết định chọn nhà cung cấp để báo cáo trình lên với phó giám đốc sản xuất để xin ý kiến.

Bước 5: Sau khi phó giám đốc sản xuất đồng ý và phê duyệt, trưởng phòng vật tư thực hiện hợp đồng mua bán nguyên vật liệu.

***Kết quả dự kiến đạt được:***

Trong các doanh nghiệp sản xuất vốn có uy tín và chất lượng sản phẩm tương đối ổn định như công ty giày An Lạc thì việc thay đổi nhà cung cấp gây ra khá nhiều rủi ro. Nhưng khi công ty lựa chọn được các nhà cung cấp uy tín, có khả năng hợp tác lâu dài thì công ty sẽ giảm bớt một phần chi phí vận chuyển nguyên vật liệu nhập khẩu từ nước ngoài về mà chất lượng nguyên vật liệu ổn định. Do thời gian vận chuyển ngắn nên công ty dễ dàng xoay sở khi các nguyên vật liệu bị lỗi hoặc có sự khác nhau về màu sắc ( như da hoặc vải, dây buộc giày thể thao), giảm bớt thời gian chờ đợi khi các nhà cung cấp phải đem nguyên vật liệu về nhà máy để xử lý. Ngoài ra, khi chọn được nhà cung cấp nguyên vật liệu trong nước, giúp công ty nâng cao tỷ lệ nội địa của sản phẩm, giá nguyên phụ liệu giảm giúp cho giày dép của công ty có nhiều ưu thế cạnh tranh với giày dép của các nhà sản xuất tại các quốc gia khác như Indonesia, Ấn Độ khi kinh doanh xuất khẩu tại thị trường EU.

***4.2.3 Thực hiện hợp đồng mua bán số lượng lớn đối với các nguyên vật liệu chính***

***Cơ sở đề ra giải pháp:*** kết hợp S2+T3, W2+T2 .

***Nội dung giải pháp:***

Thông thường khi có đơn hàng thì phòng kế hoạch vật tư sẽ tổ chức kế hoạch và thực hiện hợp đồng với nhà cung cấp để thực hiện mua bán nguyên vật liệu. Tuy nhiên, giá một vài nguyên vật liệu như cao su, vải, da lại hay thay đổi tùy theo diễn biến tình hình kinh tế, giá xăng dầu chưa kể các nhà cung cấp muốn nâng lợi nhuận đã đẩy giá lên cao, làm ảnh hưởng đến giá thành sản xuất trong khi giá bán thành phẩm đã được thỏa thuận trong hợp đồng. Chính vì vậy đã ảnh hưởng ít nhiều đến lợi nhuận xuất khẩu. Để giải quyết thực trạng này, phòng kế hoạch vật tư nên tiến hành ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp để giảm tình trạng giá nguyên liệu tăng đột ngột.

***Cách thức thực hiện:***

Bước 1: Nhân viên tại Phòng kế hoạch vật tư lên kế hoạch dự báo về tổng số nguyên vật liệu cơ bản ( như mực in, keo dán, cao su ) mà công ty sẽ sử dụng trong một năm sản xuất sao cho phù hợp với chỉ tiêu sản lượng mà công ty đề ra.

Bước 2: Sau đó, nhân viên của phòng sàng lọc các nguyên liệu mà công ty có khả năng sử dụng nhiều nhất ví dụ như cao su, vải,...để lập báo cáo trình lên với trưởng phòng.

Bước 3: Đồng thời, một nhân viên khác của phòng chịu trách nhiệm về việc nghiên cứu, tham khảo dự báo thị trường về biến động giá cả cho từng nguyên vật liệu trên thị trường rồi lập báo cáo trình lên trưởng phòng.

Bước 4: Trưởng phòng sau khi nhận được hai bản báo cáo, phải thực hiện phối hợp, đánh giá nhận xét để chọn thời điểm thích hợp nhất để tiến hành thực hiện ký kết hợp đồng mua bán nguyên vật với số lượng mà công ty dự báo sẽ tiêu thụ với giá cả đã được thống nhất trong hợp đồng, đồng thời trưởng phòng nên đề nghị các chính sách chiết khấu cao, các phương thức thanh toán trả sau.

***Kết quả dự kiến đạt được:***

Đối với giải pháp này có nhiều rủi ro như công ty sẽ phải mua nguyên vật liệu giá cao nếu như phòng kế hoạch và vật tư không thực hiện tốt công tác dự báo thị trường. Hơn nữa, công ty sẽ phải tốn kém chi phí lưu kho, công tác quản lý và bảo quản nguyên vật liệu. Tuy nhiên nếu thực hiện tốt thì công ty sẽ thu thêm lợi nhuận từ chênh lệch giá nguyên liệu đầu vào và giá bán thành phẩm cho khách hàng. Ngoài ra, công ty có thể ứng biến kịp thời khi có các sự cố hao hụt nguyên vật liệu xảy ra vì nguyên vật liệu đã mua sẵn lưu trong kho nên không phải tốn thời gian đặt hàng nguyên vật liệu từ nhà cung cấp, còn với các nguyên vật liệu tồn kho công ty có thể tái chế để sản xuất giày dép tiêu thụ tại thị trường nội địa. Việc thực hiện giải pháp này có ý nghĩa rất lớn vào việc giảm chi phí đầu vào, giảm tình trạng

hàng hóa bị trễ nhất là khi công ty xuất khẩu giày dép sang các quốc gia có vị trí địa lý cách xa Việt Nam như tại thị trường EU, cần phải dự trù một khoản thời gian vận chuyển hợp lý và tiết kiệm chi phí nhân công của công ty khi phải chờ nguyên vật liệu.

#### ***4.2.4. Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng đối với các khách hàng chủ lực.***

***Cơ sở đề ra giải pháp:*** kết hợp S1+S3+O1, S2 +O1, S1+T2

##### ***Nội dung của giải pháp***

Các khách hàng chủ lực của công ty đóng một vai trò khá quan trọng trong hoạt động sản xuất và kinh doanh xuất khẩu giày dép của công ty sang thị trường EU. Như đã phân tích ở trên thì hiện nay các khách hàng chủ lực của công ty là Puma, Hummel, Kappa, Next. Để tăng cường mối quan hệ hợp tác lâu dài công ty nên xây dựng các chính sách chăm sóc khách hàng như thường xuyên tìm hiểu, đánh giá độ hài lòng của khách hàng, áp dụng các chính sách chiết khấu thương mại, hoa hồng, chính sách bán chịu để thúc đẩy các khách hàng trong việc đặt đơn hàng tại công ty, góp phần vào gia tăng kim ngạch xuất khẩu, thắt chặt quan hệ hợp tác với các khách hàng.

##### ***Cách thức thực hiện:***

Bước 1: Trưởng phòng kinh doanh xuất nhập khẩu phải thông báo cho các nhân viên trong phòng biết về các chỉ tiêu để đánh giá mức độ hài lòng của các khách hàng chủ lực như về chất lượng sản phẩm, giá cả, trách nhiệm giao hàng,...

Bước 2: Trưởng phòng chỉ đạo cho nhân viên phòng xuất nhập khẩu xây dựng bảng câu hỏi. Sau đó, trưởng phòng nên gọi điện thoại trực tiếp, gửi email bảng câu hỏi, hỏi thăm tình hình về hàng hóa xuất khẩu của công ty với các khách hàng rồi đánh giá phân tích.

Bước 3: Đồng thời, đối với các khách hàng lâu năm, có kim ngạch xuất khẩu lớn, để khuyến khích đối tác đặt đơn hàng công ty nên xây dựng từng chính sách chiết khấu thương mại theo kim ngạch xuất khẩu, chiết khấu thương mại theo hình thức gia công, hoa hồng cho từng khách hàng. Ví dụ như khách hàng Puma là khách hàng chủ lực quan trọng nhất nên công ty phải ưu tiên áp dụng mức chiết khấu theo kim ngạch xuất khẩu cao nhất so với các khách hàng còn lại.

Bước 4: Tổng giám đốc công ty nên đích thân gửi thư mời và đàm thọ các chi phí ăn ở, đi lại đại diện của các thương hiệu chủ lực sang Việt Nam để tham quan nhà máy và tình hình sản xuất của công ty An Lạc, giới thiệu thêm về ngành công nghiệp giày dép của Việt Nam để các đối tác họ hiểu rõ hơn về An Lạc và cũng để gắn kết các mối quan hệ hợp tác giữa các bên.

### ***Kết quả dự kiến đạt được***

Đối với giải pháp này, công ty sẽ không đối diện với bất kỳ rủi ro nào. Bởi lẽ hoạt động chăm sóc khách hàng là một việc vô cùng quan trọng trong việc duy trì và phát triển quan hệ đối tác khách hàng với công ty. Qua đó, công ty có thêm thông tin về hàng hóa, ý kiến, nhận xét về chất lượng của sản phẩm giày dép để hiểu rõ các điểm mạnh, khiếm khuyết mà công ty chưa khắc phục được, cũng như tình hình thực tế về tiêu thụ giày dép xuất khẩu của công ty tại thị trường EU. Từ đó, công ty sẽ điều chỉnh hoạt động kinh doanh xuất khẩu giày của mình tại thị trường EU, gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Ngoài ra với chính sách thương mại được xây dựng cho từng đối tượng khách hàng sẽ khuyến khích các khách hàng đặt thêm nhiều đơn hàng gia công để góp phần vào sự tăng trưởng của kim ngạch xuất khẩu giày dép của công ty sang thị trường EU.

### ***4.2.5 Đầu tư vào việc xúc tiến thương mại thông qua việc hoàn thiện trang thông tin điện tử của công ty, các ấn phẩm.***

***Cơ sở đề ra giải pháp:*** Kết hợp S1+T2, S1+S4+S3+O3.

### ***Nội dung của giải pháp***

Xúc tiến thương mại và quảng bá thương hiệu công ty là một hoạt động vô cùng quan trọng trong việc tìm kiếm khách hàng. Trong những năm qua, các hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của công ty chỉ dừng lại ở việc tham gia các hội chợ triển lãm giày dép quốc tế do Hiệp hội da giày Việt Nam tổ chức hoặc thông tin, đưa nhân viên sang tham gia cuộc thi thiết kế giày dép được tổ chức tại Trung Quốc. Trong khi đó, trang điện tử chính thức của công ty khá sơ sài so với nhiều doanh nghiệp trong ngành khác gây khó khăn cho các khách hàng chức muốn tìm hiểu về thông tin, tình hình sản xuất kinh doanh cũng như các cá nhân, tổ trở thành cổ đông góp vốn cho công ty. Bởi lẽ, hình thức xuất khẩu chính của công ty là gia công, kim ngạch xuất khẩu đã ổn định nên công ty muốn dùng ngân sách để đầu tư cho máy móc, công nghệ sản xuất để phục vụ xuất khẩu. Nội dung của giải pháp này đưa ra như sau công ty nên điều chỉnh chi phí bán hàng để hoàn thiện các trang điện tử cá nhân, thiết kế các ấn phẩm về tình hình hoạt động chung của công ty, thuê các domain quảng cáo.

### ***Cách thức thực hiện***

Bước 1: Ban lãnh đạo ra quyết định cho công ty phải tăng thêm 5-6% tổng chi phí bán hàng cho việc bán hàng xuất khẩu từ 13,48 tỷ đồng năm 2014 lên dự kiến 14,1 tỷ trong năm 2015.

Bước 2: Nhân viên phòng xuất nhập liên hệ với các công ty quảng cáo, thiết kế website để thiết kế, hoàn thiện thêm các thông tin tại website có sẵn của công ty về hình ảnh nhà xưởng, quy trình sản xuất, các hoạt động bên ngoài của doanh nghiệp.

Bước 3: Hằng tháng, trưởng phòng phải đề cử nhân viên soạn thảo, chọn lọc các thông tin tiêu biểu để viết thành bản tin đăng lên website.

Bước 5: Mỗi quý, trưởng phòng xuất nhập khẩu nên chỉ định nhân viên phụ trách việc in các ấn phẩm của công ty như catalogue để cập nhật các tin tức, thông tin hình ảnh sản phẩm giày dép, công nghệ sản xuất giày dép, các khách hàng mà công ty đang cộng tác, địa chỉ liên hệ bằng các ngôn ngữ Anh, Bì, Đức để các khách hàng xuất khẩu của công ty dễ dàng đọc được để đăng lên website hay gửi trực tiếp theo đường bưu điện cho các khách hàng.

Bước 6: Song song, công ty nên thuê domain quảng cáo về công ty tại trang web của Hiệp hội da giày Việt Nam, trang web của Cục Xúc Tiến Thương Mại (VietTrade).

Bước 7: Thực hiện kiểm tra và tổ chức đánh giá kết quả thực hiện.

### ***Kết quả dự kiến đạt được***

Với tốc độ phát triển mạnh mẽ của Internet, hình thức quảng cáo qua mạng là một hình thức quảng cáo rất phổ biến mà không tốn kém nhiều chi phí. Với trang web được đầu tư kỹ lưỡng về hình thức và nội dung sẽ thu hút được sự theo dõi, đánh giá cao về tình hình kinh doanh xuất khẩu thực tế công ty trong mắt các khách hàng, nhà đầu tư trong tương lai và các nhân công, lao động giỏi.

### ***4.2.6. Chủ động đàm phán thương lượng với khách hàng chủ lực để công ty mở rộng thị trường xuất khẩu sang các quốc gia khác***

***Cơ sở đề ra giải pháp :*** Kết hợp S1+S3+O1, W1+T2

### ***Nội dung giải pháp***

Hiện nay, công ty đang mong muốn mở rộng thêm tình hình kinh doanh xuất khẩu sang nhiều quốc gia khác tại thị trường EU. Để thực hiện mong muốn này, phòng kinh doanh nên chủ động đề đạt các mong muốn của mình sang các quốc gia xuất khẩu giày dép tiềm năng như Bungaria, Slovenia,...thông qua các khách hàng



chủ lực là các thương hiệu giày dép có thương hiệu nổi tiếng có hệ thống phân phối toàn châu Âu.

### ***Cách thức thực hiện***

Bước 1: Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu chủ động liên hệ với các nhà đối tác xuất khẩu để cùng bàn bạc về đề xuất của công ty mong muốn được thực hiện thực hiện đơn hàng gia công xuất khẩu cho thương hiệu tại thị trường mà công ty mong muốn nhất, ví dụ như thị trường Bungaria, Slovenia,...

Bước 2: Để khuyến khích các đối tác xuất khẩu đồng ý, công ty có thể áp dụng các chính sách thương mại, hoa hồng hấp dẫn cho từng thị trường khác nhau tùy theo triển vọng tiêu thụ của từng mắt hàng đó. Ví dụ như nếu khách hàng Puma yêu cầu ta sản xuất giày thể thao để xuất sang Slovenia ta sẽ thỏa thuận chiết khấu cho khách hàng 5% cho đơn hàng có tổng giá trị là trên 500,000 USD chẳng hạn hoặc có thể ta nói rộng thêm thời hạn thanh toán tiền hàng xuất khẩu.

Bước 3: Nếu như khách hàng đồng ý thỏa thuận, phòng xuất nhập khẩu phải chủ động tìm hiểu chính xác các thông tin về thủ tục hải quan, nhập khẩu hàng hóa của quốc gia đó để việc xuất hàng diễn ra thuận lợi nhất.

### ***Kết quả dự kiến đạt được***

Đối với giải pháp này công ty có thể dễ dàng đạt được kết quả. Bởi lẽ, qua nhiều năm hợp tác với các khách hàng là các đối tác xuất khẩu, công ty đã xây dựng được sự uy tín và tin tưởng của nhiều khách hàng. Ngoài ra, các tác động từ mối quan hệ Việt Nam và EU tốt đẹp, môi trường kinh tế Việt Nam ổn định là những căn cứ xác thực nhất để cho các khách hàng an tâm khi tiếp tục đặt thêm đơn hàng xuất khẩu. Hơn nữa, các khách hàng của công ty vốn dĩ đã có thương hiệu nổi tiếng, hệ thống kênh phân phối rộng nên hàng hóa của công ty xuất khẩu sang thị trường đó sẽ không phải gặp nhiều khó khăn trong vấn đề tiêu thụ. Việc thực hiện giải pháp này sẽ giúp công ty chủ động hơn trong việc mở rộng thị trường tại các quốc gia



trong khu vực EU theo hình thức xuất khẩu chính của công ty là gia công mà không mất quá nhiều thời gian và chi phí.

#### ***4.2.7. Thành lập phòng Marketing để thúc đẩy hoàn thiện các chiến lược Marketing nội địa và xuất khẩu:***

***Cơ sở đề ra giải pháp:*** kết hợp W3+T2, S1+T2.

##### ***Nội dung của giải pháp:***

Hiện nay, phòng kinh doanh xuất nhập khẩu và phòng kinh doanh nội địa đều có những chức năng và nhiệm vụ ngày càng nhiều nên họ không thể đảm đương thêm việc có liên quan đến Marketing. Trong khi đó, hoạt động Marketing có vị trí và vai trò vô cùng quan trọng trong việc tạo nên ưu thế cạnh tranh trong bối cảnh kinh tế hội nhập. Vì vậy, tôi xin đề ra giải pháp là thành lập phòng Marketing để chuyên môn hóa các hoạt động Marketing cũng như triển khai các hoạt động Marketing tại thị trường nội địa và Marketing xuất khẩu. Để thực hiện giải pháp này cần có sự phối hợp giữa Ban Lãnh Đạo của công ty và Phòng Tổ chức- nhân sự

##### ***Cách thức thực hiện:***

Bước 1: Tổng giám đốc phê duyệt thành lập thêm phòng Marketing với số lượng là 5 người, thuộc quyền quản lý của Phó Giám Đốc kinh doanh. Trong đó có 1 trưởng phòng, 1 phó phòng và 3 chuyên viên.

Bước 2: Tổng Giám Đốc nên đề đạt Phó phòng xuất nhập khẩu hiện nay để đảm nhiệm chức vụ Trưởng phòng Marketing với nhiệm vụ chính là đề ra và triển khai các chiến lược Marketing nội địa và xuất khẩu. Việc đề đạt một cán bộ nhân viên từng có thời gian công tác lâu năm, am hiểu tường tận về tình hình kinh doanh, đã có sự tiếp xúc với các khách hàng xuất khẩu từ trước nên họ sẽ dễ dàng thích nghi nhanh chóng với một công việc mới.

Bước 3: Chức vụ Phó Phòng sẽ do một cán bộ công tác trong phòng kinh doanh nội địa đảm nhiệm.

Bước 4: Phòng Tổ chức nhân sự thực hiện việc tuyển dụng thêm ba chuyên viên Marketing là những người có chuyên môn đại học và có kinh nghiệm Marketing trong các công ty trước đây để thực hiện các công việc nghiên cứu thị trường trong và ngoài nước, thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng chủ lực, quản lý các kênh phân phối, triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại.

Bước 5: Đưa phòng Marketing vào hoạt động chính thức. Do việc mới thành lập để đảm bảo mọi việc diễn ra tốt đẹp, công ty nên mời các chuyên gia trong lĩnh vực Marketing để trực tiếp hướng dẫn cho các cán bộ nhân viên của phòng để giúp họ sớm thích nghi với công việc mới

***Kết quả dự kiến đạt được:***

Việc thành lập phòng Marketing có ý nghĩa rất quan trọng trong việc quan tâm, chuyên môn hóa chiến lược marketing xuất khẩu và marketing nội địa. Việc đề phòng đảm đương cả hai thị trường trong và ngoài nước như vậy sẽ giúp họ dễ dàng hỗ trợ cho nhau, vận dụng được các kiến thức kinh nghiệm trong marketing xuất khẩu vào nội địa và ngược lại để hoạt động marketing chung của công ty ngày càng được cải thiện. Hơn nữa, các công tác về nghiên cứu thị trường và chăm sóc khách hàng sẽ được chuyên tâm do bởi một phòng chịu trách nhiệm, tránh tình trạng Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu quá tải do công việc của họ ngày càng nặng nề khi công ty thúc đẩy xuất khẩu sang nhiều thị trường khác nhau.

***4.2.8. Nâng cao trình độ chuyên môn cho các cán bộ phòng chế tác mẫu thử qua việc cử nhân viên đi học tại nước ngoài.***

***Cơ sở đề ra giải pháp:*** kết hợp S2+T1, S1+T1+T2.

***Nội dung của giải pháp:***

Hiện nay cán bộ làm việc tại phòng chế tác mẫu thử đa phần đều là các nhân viên trẻ, có trình độ chuyên môn cao do tốt nghiệp từ các trường đại học chuyên ngành mỹ thuật, thiết kế, công nghệ kỹ thuật trong nước. Tuy nhiên do trong nước chưa có một trường lớp nào đào tạo chuyên môn sâu, bài bản về thiết kế giày dép cũng như công nghệ sản xuất giày dép nên nhân lực của phòng cũng gặp phải khá nhiều hạn chế trong việc thiết kế, chế tác mẫu cho khách hàng xuất khẩu khi họ gửi mẫu giày sản xuất nên đôi khi phòng thực hiện mẫu thử đưa cho khách hàng phê duyệt thì khách hàng chưa chấp nhận và yêu cầu phải chỉnh sửa, làm mất nhiều thời gian phải làm lại mẫu thử. Nội dung của giải pháp là công ty nên thường xuyên cử người sang các nước có nền sản xuất giày dép tiên tiến như Pháp, Ý để học hỏi trau dồi thêm kiến thức.

#### ***Cách thức thực hiện:***

Bước 1: Công ty chỉ định Trưởng phòng chế tác mẫu thử đi sang nước ngoài tham gia các khoá học ngắn hạn về thiết kế và sản xuất giày dép có thời hạn từ 2 đến 3 tháng tại các học viện thời trang uy tín như Ý, Tây Ban Nha.

Bước 2: Công ty phải thực hiện thoả thuận với Trưởng phòng chế tác mẫu thử về chi phí khoá học, các khoản sinh hoạt phí tại nước ngoài cũng như các cam kết về việc trở lại phục vụ cho An Lạc trong khoản thời gian tối thiểu là 3 năm sau khi tham gia các khoá học do An Lạc đài thọ.

Bước 3: Sau khi Trưởng phòng và Ban lãnh đạo của công ty đã thoả thuận xong các cam kết. Công ty nên tiến hành cử người sang nước ngoài và đề nghị giao quyền Trưởng phòng cho Phó phòng chế tác mẫu thử trong suốt quá trình Trưởng phòng tham gia khoá huấn luyện đào tạo tại nước ngoài.

#### ***Kết quả dự kiến đạt được:***

Trong những năm qua, công ty đã thu hút và thực hiện ký kết các hợp đồng dài hạn với khách hàng là các doanh nghiệp giày dép lớn với số lượng đơn hàng

ngày càng lớn. Việc duy trì mối quan hệ hợp tác của công ty ngày càng khó khăn hơn trong bối cảnh lớn mạnh của càng nhiều công ty sản xuất giày dép trong nước và các nước trong khu vực như Trung Quốc, Indonesia,.. trong tương lai, đồng thời là sự thay đổi nhu cầu liên tục của người tiêu thụ giày dép tại thị trường EU về mẫu mã, chất liệu của sản phẩm giày dép. Trong đó, hoạt động thiết kế và chế tác mẫu thử là hoạt động then chốt, tạo nên ưu thế cạnh tranh của công ty cho nên việc đầu tư cho đào tạo nâng cao trình độ thiết kế cho cán bộ công nhân viên là hết sức quan trọng, giúp công ty cải thiện và phát triển trình độ thiết kế, cập nhật xu hướng tiêu dùng và công nghệ sản xuất giày dép tại các nước trong khu vực EU để công ty có thể tiếp cận và đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu về sản xuất các mẫu giày phức tạp, có giá trị xuất khẩu cao. Đồng thời, công ty có thể áp dụng các kỹ năng có được vào việc thiết kế mẫu mã cho thương hiệu giày thể thao GAL của công ty, góp phần giúp công ty xây dựng một thương hiệu mạnh tạo tiền đề cho việc thâm nhập thị trường EU bằng chính thương hiệu giày dép của An Lạc mai sau.

#### ***4.2.9. Tiến đến liên doanh với các khách hàng chủ lực để mở rộng các hình thức xuất khẩu khác.***

***Cơ sở đề ra giải pháp:*** kết hợp W1+O1, W1+T2, S1+S4+S3+O3.

#### ***Nội dung của giải pháp***

Hạn chế lớn nhất của công ty hiện nay trong hoạt động xuất khẩu tại thị trường EU là công ty chỉ mới tập trung vào hình thức gia công xuất khẩu, khiến cho việc xuất khẩu của công ty mang tính bị động phụ thuộc nhiều vào các đơn hàng từ phía khách hàng. Vì vậy, nội dung của giải pháp này đưa ra là công ty nên thực hiện liên doanh hợp tác với một công ty đối tác, khách hàng thành lập một công ty con do cả công ty An Lạc và khách hàng chủ lực của công ty cùng góp vốn thành lập. Công ty con được thành lập này có nhiệm vụ thực hiện sản xuất giày dép theo mẫu thiết kế của bên đối tác khách hàng đồng thời cũng là thành viên góp vốn công ty và tiến hành phân phối giày dép tại các cửa hàng tại các quốc gia tại EU. Công ty An

Lạc tại Việt Nam sẽ hỗ trợ công ty con này trong vấn đề sản xuất và cung cấp sản phẩm theo đúng yêu cầu của công ty mẹ tại nước ngoài. Công ty đối tác góp vốn tại nước ngoài chỉ tập trung vào thiết kế mẫu mã và thực hiện Marketing.

### ***Cách thức thực hiện***

Bước 1: Trưởng phòng xuất nhập khẩu lập bảng kế hoạch về việc liên doanh công ty với các khách hàng chủ lực của mình. Công ty nên chọn liên doanh với công ty chuyên kinh doanh các loại giày thể thao để công ty có khả năng phát huy ưu thế của mình.

Bước 2: Hội đồng quản trị của công ty thông qua bản kế hoạch liên doanh

Bước 3: Tổng Giám Đốc chủ động liên hệ trực tiếp với công ty khách hàng của mình và đặt vấn đề trong việc liên doanh xuất khẩu giữa hai bên, quyền lợi và nghĩa vụ của hai bên trong việc liên doanh.

Bước 4: Hai bên cùng nhau đàm phán trước khi bước vào ký kết các thoả thuận.

Bước 5: Cả hai bên cần phải tham vấn luật sư về các thoả thuận trong liên doanh, quyền lợi trong quản lý và tỷ lệ vốn góp và tiến hành thoả thuận liên doanh thành lập công ty con.

### ***Kết quả dự kiến đạt được***

Việc liên doanh hợp tác giữa hai bên sẽ đem lại cho An Lạc và cả công ty khách hàng những lợi ích to lớn trong hoạt động xuất khẩu giày dép. Nhất là khi công ty An Lạc chủ động hơn trong việc xuất khẩu, tránh phụ thuộc quá nhiều từ việc đặt hàng gia công từ đối tác khách hàng. Do có vốn góp và có cả nghĩa vụ và quyền lợi nên công ty khách hàng sẽ yên tâm trong việc không phải chọn nhà sản xuất nguồn hàng, được hưởng lợi từ chi phí nhân công giá rẻ từ Việt Nam và tỷ lệ lợi nhuận sau khi cả hai bên cùng hợp tác kinh doanh. Còn phía An Lạc, công ty sẽ

có thêm cơ hội thâm nhập sâu hơn vào hệ thống kênh phân phối của khách hàng là các thương hiệu nổi tiếng tại nước ngoài. Tuy nhiên với giải pháp này công ty An Lạc không thể xuất khẩu giày dép mang chính thương hiệu của mình.

#### ***4.2.10. Thử nghiệm thâm nhập thị trường EU thông qua các thương nhân, cộng đồng người Việt tại EU***

***Cơ sở đề ra giải pháp:*** kết hợp W1+O1, W1+T2 , S1+S4+S3+O3

##### ***Nội dung của giải pháp***

Hiện nay, đa phần các doanh nghiệp sản xuất giày dép tại Việt Nam khi tiến hành xuất khẩu sang khu vực EU đều chưa xây dựng được thương hiệu riêng của mình. Trong khi đó, tại EU cộng đồng doanh nhân thành đạt tại các nước EU ngày càng lớn mạnh. Họ đã gặt hái được nhiều thành công và có khả năng am hiểu về thị trường EU, sức mạnh về tài chính. Do đó, công ty An Lạc nên hợp tác với doanh nhân này trong việc giúp đỡ để đưa một thương hiệu giày dép của An Lạc tấn công sang thị trường EU nhằm tạo các bước thử nghiệm trong việc xây dựng thương hiệu giày Việt Nam do An Lạc sản xuất tại EU.

##### ***Cách thức thực hiện:***

Bước 1: Trưởng phòng Marketing tiến hành chủ động thuê domain quảng cáo tại các website, diễn đàn của Hiệp hội doanh nhân tại nước ngoài ( [www.doanhnhanvietnam.org.vn](http://www.doanhnhanvietnam.org.vn) ), tham gia các hội thảo về hướng đầu tư và phát triển do Hiệp hội tổ chức

Bước 2: Trưởng phòng Marketing lập danh sách các thương nhân hoạt động kinh doanh tại thị trường EU và là thành viên của hiệp hội doanh nhân Việt Nam tại thị trường EU và địa chỉ liên hệ

Bước 3: Tổng Giám Đốc liên hệ trực tiếp đàm phán thương lượng các thương nhân về cả đôi bên về việc đưa thương hiệu giày thể thao GAL vào kinh doanh tại thị trường EU.

Bước 4: Công ty xây dựng chính sách chiết khấu thương mại cho các đối tác thương nhân Việt Kiều.

***Kết quả dự kiến đạt được:***

Với giải pháp này công ty An Lạc sẽ không gặp nhiều rủi ro khi đưa chính thương hiệu giày thể thao mang chính thương hiệu của mình dễ dàng tấn công vào thị trường An Lạc. Qua việc thử nghiệm này, công ty sẽ tích lũy được nhiều kinh nghiệm, nâng cao kỹ năng thiết kế, xây dựng hệ thống kênh phân phối tại các nước EU bằng sự giúp đỡ từ các thương nhân Việt Kiều tại các quốc gia tại EU.

### **4.3 Một số kiến nghị thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giày của công ty Cổ Phần Giày An Lạc vào thị trường EU giai đoạn từ đây đến 2025**

#### **4.3.1. Đối với công ty Cổ Phần Giày An Lạc**

##### **❖ Thành lập phòng Marketing**

Thành lập phòng Marketing là một việc vô cùng quan trọng cho công ty hoàn thiện các chiến lược marketing nội địa và xuất khẩu. Việc hoàn thiện marketing xuất khẩu có ý nghĩa rất quan trọng trong việc tạo ưu thế cạnh tranh riêng cho công ty khi đáp ứng kịp thời các mong muốn của các khách hàng chủ lực tại thị trường EU nói riêng và các thị trường còn lại của công ty. Việc thiết lập phòng Marketing là một bước đầu cho việc nghiên cứu thị trường, các hoạt động xúc tiến thương mại vào quy củ, mang tính chiến lược và chuyên môn hoá phù hợp với bối cảnh kinh tế thị trường mở cửa như hiện nay. Ngoài ra, công ty sẽ rút tỉa các kinh nghiệm làm tiền đề xây dựng chiến lược marketing xuất khẩu cho việc đưa sản phẩm giày dép



mang chính thương hiệu của An Lạc có thể xâm nhập vào thị trường nước ngoài đặc biệt là tại thị trường EU. Về cách thức thực hiện đã được đề đạt tại giải pháp ở mục 4.2.7

**❖ Liên kết hợp tác với các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu trong nước**

Việc liên kết hợp tác với các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu trong nước thông qua việc công ty An Lạc góp vốn đầu tư với các công ty sản xuất nguyên vật liệu trong nước. Việc hợp tác đó sẽ giúp công ty có nhiều thuận lợi hơn trong việc tìm kiếm, mua các nguyên vật liệu trong nước với giá cả cạnh tranh, giúp công ty tăng tỷ lệ nội địa hoá của sản phẩm. Hơn nữa, việc liên kết hợp tác này giúp công ty thể thu thêm một khoản thu nhập từ việc cùng hợp tác kinh doanh nguyên phụ liệu.

**❖ Liên kết hợp tác liên doanh với các khách hàng chủ lực và thử nghiệm đưa thương hiệu giày của công ty thâm nhập vào thị trường EU**

Trong những năm tới để đa dạng hoá các hình thức xuất khẩu của công ty An Lạc tại thị trường EU, công ty phải chủ động đàm phán và mở rộng các mối quan hệ trong việc tìm đầu ra cho hàng hoá giày dép xuất khẩu của công ty tại thị trường EU. Điều này sẽ giúp cho công ty khắc phục được điểm yếu là quá phụ thuộc vào hình thức gia công , giảm thiểu được sức ép cạnh tranh từ các đối thủ trong và ngoài nước, giúp công ty gia tăng được kim ngạch xuất khẩu để tạo vốn cho việc mở rộng quy mô sản xuất.

**4.3.2. Đối với phía Nhà Nước**

Để tạo điều kiện cho hoạt động xuất khẩu giày dép của công ty giày An Lạc nói riêng và các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu giày dép Việt Nam nói chung thì Nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi để giúp công ty có thể thực hiện tốt các giải pháp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu giày dép sang các thị trường khác đặc biệt là sang thị trường EU.



#### ***4.3.2.1. Hỗ trợ vốn và tài chính cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày dép.***

Phần lớn các doanh nghiệp sản xuất - xuất khẩu giày của Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ cho nên nguồn tài chính có hạn, trong khi đó muốn đầu tư vào dây chuyền máy móc, công nghệ hiện đại lại cần một khoản tiền rất lớn. Cho nên nhiều doanh nghiệp không thể tự mình đầu tư được hoặc họ sẽ phải chọn mua các công nghệ giá rẻ. Mặt khác, hiện nay kim ngạch xuất khẩu giày của Việt Nam sang thị trường EU tăng lên liên tục và có nguy cơ bị EU áp dụng các biện pháp hạn chế xuất khẩu. Để tránh bị EU đề ý cũng như để cân bằng cán cân thanh toán thì chúng ta nên tăng cường nhập khẩu công nghệ hiện đại từ EU. Như vậy việc Nhà nước có chính sách hỗ trợ một phần vốn cho các doanh nghiệp giày Việt Nam nhập khẩu công nghệ và thiết bị hiện đại của EU sẽ là “một mũi trúng hai đích”.

- Nhà nước cần có chính sách ưu đãi giá thuê đất ở các khu công nghiệp nhằm tạo điều kiện cho các nhà đầu tư xây dựng các nhà máy thuộc da, nhà máy chế biến cao su, nhà máy hoá chất... để tạo nguồn nguyên liệu cho sản xuất giày xuất khẩu.
- Ngoài ra, Nhà nước cần có biện pháp hỗ trợ vốn lưu động cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày dép được vay vốn ưu đãi với lãi suất thấp; Thành lập các quỹ hỗ trợ kinh doanh xuất nhập khẩu, quỹ khuyến khích xuất khẩu, trợ cấp xuất khẩu cho mặt hàng giày dép.

#### ***4.3.2.2. Quy hoạch phát triển vùng sản xuất nguyên vật liệu cho ngành da giày nước ta.***

Không chỉ công ty giày An Lạc mà các công ty giày khác của nước ta hiện nay đều không chủ động được về nguồn nguyên liệu cho sản xuất, có tới 50 – 60% các chủng loại nguyên phụ liệu vẫn buộc phải nhập ngoại vì:

- Nguyên phụ liệu đó trong nước không sản xuất được.

- Nguyên phụ liệu đó ở trong nước sản xuất được nhưng chất lượng không đủ tiêu chuẩn để đáp ứng yêu cầu của sản xuất giày xuất khẩu.
- Nguyên phụ liệu đó nhập khẩu còn hiệu quả hơn là mua trong nước.

Chính vì điều này mà doanh nghiệp giày Việt Nam nói chung và công ty giày An Lạc nói chung không chủ động được về chất lượng sản phẩm, về thời gian giao hàng và điều này ảnh hưởng đến khả năng xuất khẩu giày dép sang EU và sang các thị trường khác.

Cho nên để tạo điều kiện thúc đẩy xuất khẩu giày sang các thị trường đặc biệt là sang thị trường EU thì các công ty cần chủ động trong việc huy động nguyên vật liệu cho sản xuất giày xuất khẩu và Nhà nước cũng đóng một vai trò không nhỏ trong việc đề ra chính sách quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu sản xuất giày ở trong nước, hỗ trợ đầu vào cho sản xuất của các doanh nghiệp giày Việt Nam:

- Nhà nước cần phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương để đưa ra được quy hoạch phát triển các vùng chăn nuôi gia súc lấy da.
- Đưa ra chính sách thu hút các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước đầu tư xây dựng các vùng nguyên phụ liệu cho ngành da giày; Xây dựng các nhà máy thuộc da.
- Giao khoán cho các hộ trồng rừng cây cao su để tạo ra nguồn cao su tự nhiên, sau đó được đưa vào các nhà máy xử lý để tạo ra nhiều loại cao su tổng hợp khác nhau trong đó có một số loại phục vụ cho nhu cầu sản xuất giày xuất khẩu như: Cao su ISO PREN, cao su ETYLEN PROPYLEN, cao su BUTADIEN STYROL;...
- Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ các dự án xây dựng các khu “chợ” vật tư, nguyên liệu cho ngành giày.

#### ***4.3.2.3. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU.***

Để tạo điều kiện cho các công ty giày nói chung và công ty giày An Lạc nói riêng thực hiện tốt được công tác nghiên cứu thị trường và khuếch trương thương hiệu giày

của mình trên thị trường EU thì các cơ quan Nhà nước cần thực hiện một số biện pháp như sau:

- Bộ công thương, các sở thương mại phối hợp giúp đỡ các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày dép liên hệ thường xuyên với thương vụ và đại sứ quán của Việt Nam tại thị trường EU cũng như tham tán thương mại EU tại Việt Nam để tìm kiếm, thu thập thông tin về xu hướng tiêu dùng, tình hình thị trường EU để các doanh nghiệp giày nói chung và công ty giày An Lạc nói riêng có thể chủ động trong việc lập kế hoạch sản xuất kinh doanh và xuất khẩu giày dép một cách linh hoạt sang thị trường EU.
- Trước mắt Nhà nước cần khuyến khích việc hình thành các trung tâm nghiên cứu và dự báo (tại hai thành phố lớn Hà Nội và Hồ Chí Minh) về giá cả, xu hướng thị trường, nhu cầu của thị trường giày dép ở trong nước, thị trường EU và các thị trường khác để cung cấp thông tin cho các nhà sản xuất, xuất khẩu giày dép của Việt Nam, định hướng sản xuất và xuất khẩu giày phù hợp với thị hiếu tiêu dùng sản phẩm giày dép trên các thị trường đặc biệt là thị trường EU bằng cách hỗ trợ kinh phí và đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, có trình độ chuyên môn về nghiên cứu và dự báo thị trường.
- Nhà nước cần hỗ trợ kinh phí cho các doanh nghiệp giày nói chung và công ty giày An Lạc nói riêng để các công ty đó có thể tham gia vào các hội chợ, triển lãm giày dép tại EU, tạo cơ hội tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng EU để quảng bá thương hiệu giày của mình.

#### ***4.3.2.4. Thắt chặt hơn nữa mối quan hệ thương mại Việt Nam – EU.***

Đây là một điều kiện vô cùng thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu hàng hoá nói chung và xuất khẩu giày dép nói riêng, vì khi đó các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam sẽ được hưởng các ưu đãi tối huệ quốc mà quốc gia này dành cho, tạo điều kiện thúc đẩy xuất khẩu giày dép vào thị trường này.

Để tận dụng được lợi thế đó thì Nhà nước ta cần phải:

- Tổ chức hoạt động viếng thăm thường xuyên giữa chính phủ hai nước nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp hơn nữa; Tạo dựng được khuôn khổ pháp lý tốt để cho hoạt động xuất khẩu giày vào thị trường này được hưởng nhiều ưu đãi.
- Phải quy định rõ trách nhiệm và quyền lợi của các nhân viên thương vụ thuộc đại sứ quán Việt Nam hoạt động tại EU trong việc cung cấp thông tin về thị trường này nhằm tạo điều kiện thúc đẩy xuất khẩu.

#### ***4.3.3. Đối với hiệp hội da giày Việt Nam (Lefaso).***

Hiệp hội da giày Việt Nam là tổ chức đại diện cho lợi ích toàn ngành da giày, là trung tâm cung cấp các dịch vụ tư vấn hỗ trợ cho các doanh nghiệp hội viên về các vấn đề có liên quan đến sản xuất và xuất khẩu giày dép đồng thời tham gia vào hoạch định chính sách phát triển chung của ngành. Vì vậy, tôi xin được đưa ra các kiến nghị sau:

##### **❖ Tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp về thông tin thị trường**

Hiệp hội là nơi đại diện của các doanh nghiệp luôn đưa ra các hoạt động có lợi cho các doanh nghiệp trong ngành. Các doanh nghiệp gia công sản xuất giày xuất khẩu ra thị trường nước ngoài hiện đang gặp phải rất nhiều khó khăn bởi sự cạnh tranh gay gắt của các nước đặc biệt là Trung Quốc. Việc thu thập thông tin thị trường, nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại trọng điểm là một trong những hoạt động quan trọng mà hiệp hội giày lúc này cần thực hiện để giúp đỡ các doanh nghiệp trong ngành. Việc nắm bắt các thông tin thị trường một cách chính xác sẽ giúp các doanh nghiệp tìm ra hướng đi phù hợp cho hình tình riêng của mình.

##### **❖ Tổ chức, nâng cao các khoá huấn luyện đào tạo và các buổi hội thảo chuyên ngành thiết thực cho các doanh nghiệp**

Các khóa học huấn luyện đào tạo là các khóa học nâng cao năng lực thiết kế và phát triển sản phẩm, khóa đào tạo nâng cao năng lực cán bộ Marketing để doanh nghiệp nâng cao sức mạnh nội lực.

❖ **Tiếp tục giúp đỡ các doanh nghiệp tham gia các buổi hội chợ chuyên ngành có quy mô lớn**

Hội chợ giày quốc tế Dusseldorf ở Đức, triển lãm quốc tế giày ở Quảng Châu Trung Quốc... để các doanh nghiệp có cơ hội giới thiệu sản phẩm của mình ra các thị trường lớn trên thế giới.

❖ **Thành lập một trang thông tin điện tử, hiệp hội nhóm các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường EU**

Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp thực hiện sản xuất và kinh doanh xuất khẩu giày dép sang rất nhiều thị trường khác nhau. Nhưng mỗi một thị trường có những vấn đề khác nhau về đặc điểm kinh tế, văn hóa, pháp luật, chế độ thuế quan...Việc thành lập một trang thông tin điện tử sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh xuất khẩu giày dép tại thị trường EU có một kênh thông tin để cập nhật chính xác về các văn bản, các chính sách hàng hóa giày dép xuất khẩu từ Việt Nam, kinh nghiệm trong tranh chấp giày dép quốc tế. Hơn nữa, việc thành lập một trang thông tin điện tử hay một hiệp hội sẽ giúp các đối tác xuất khẩu tiềm năng tại EU sẽ dễ dàng tiếp cận với các doanh nghiệp sản xuất giày dép tại Việt Nam.

**Tóm tắt chương 4:**

Trong giai đoạn 10 năm sắp tới, ngành da giày được định hướng là một ngành công nghiệp xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam và có vị thế và vai trò ngày càng cao trong việc phát triển kinh tế đất nước. Với lợi thế quan hệ Việt Nam và EU diễn ra tốt đẹp cùng với sự gia tăng về mức chi tiêu cho giày dép và nhu cầu nhập khẩu giày dép từ các nước châu Á tại các quốc gia tại EU cao đã thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất giày dép Việt Nam gia tăng kim ngạch xuất khẩu giày dép vào thị trường EU. Để hòa mình xu thế đó, từ đây đến năm 2025, công ty định hướng chiến

lược xuất khẩu tại thị trường EU là chiến lược thâm nhập ngày càng sâu rộng vào thị trường EU. Tuy nhiên, thực trạng xuất khẩu giày dép của công ty sang thị trường EU hiện nay còn tồn tại nhiều hạn chế. Do đó, tại chương 4, em xin đưa ra các giải pháp dựa trên các yếu tố về điểm yếu, điểm mạnh, cơ hội và các thách thức để giúp cho công ty cải thiện các điểm yếu dựa trên các điểm mạnh, tận dụng các thách thức để đối phó với các thách thức. Để giúp công ty CP Giày An Lạc thuận lợi trong hoạt động xuất khẩu em cũng xin đưa ra các kiến nghị đối với Nhà nước và Hiệp hội da giày Việt Nam khi thúc đẩy gia tăng kim ngạch xuất khẩu giày dép vào thị trường EU.

## **KẾT LUẬN**

Trong suốt thời gian thực tập tại công ty Cổ Phần Giày An Lạc, em đã hiểu biết thêm nhiều điều về lịch sử hình thành, phát triển và quá trình sản xuất giày dép của công ty đặc biệt là hoạt động xuất khẩu giày dép của công ty sang thị trường EU.

Qua bốn chương của đề tài, em đã đề cập đến một số vấn đề về hoạt động xuất khẩu giày dép ở các doanh nghiệp trong cơ chế thị trường ở nước ta; đề cập và phân tích một cách kỹ lưỡng thực trạng hoạt động xuất khẩu giày của công ty sang thị trường EU; nhận thấy được những thành tựu và những vấn đề còn tồn tại trong hoạt động xuất khẩu giày của công ty sang thị trường này. Trên cơ sở đó, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu giày của công ty sang thị trường EU một cách có hiệu quả hơn.

Những đánh giá, những giải pháp này có thể còn mang tính lý thuyết nhưng em hy vọng rằng chúng cũng phần nào tạo ra cơ sở để mở ra hướng nghiên cứu sâu hơn của công ty về vấn đề này.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Thạc sỹ Nông Thị Như Mai, cô đã giúp em về mặt định hướng và lý thuyết cho bản chuyên đề thực tập tốt nghiệp, đồng thời cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị trong phòng kinh doanh xuất nhập khẩu và các phòng ban khác đã cung cấp các số liệu cần thiết để em có thể hoàn thành tốt bản chuyên đề này.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO TỪ SÁCH**

1. Đoàn Thị Hồng Vân, 2007. *Kỹ thuật ngoại thương*. NXB Lao động – Xã hội.
2. Đoàn Thị Hồng Vân, Kim Ngọc Đạt, 2011. *Quản trị xuất nhập khẩu*. Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
- 3.
4. Võ Thanh Thu, 2007. *Kỹ thuật kinh doanh Xuất nhập khẩu*. NXB Lao động – Xã hội.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU TỪ TRANG WEB**

1. Phùng Thị Vân Kiều (2013) Phương thức để hàng Việt Nam gia nhập thị trường EU. Có tại đường link: <http://www.giaodiemonline.com/thuvien/docbao-vn/thitruongeuropa.htm> [ 3/5/2015]
2. Hiệp hội da giày Việt Nam Lefaso (2014) Hồ sơ về thị trường giày dép tại EU và tình hình xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường EU . Có tại đường link: <http://www.lefaso.org.vn/default.aspx?ZID1=531&ID8=2443&ID1=1> [ 10/1/2015]
3. Thư viện học liệu mở ( 2014) Khái niệm và các hình thức xuất khẩu. Có tại đường link: <https://voer.edu.vn/m/khai-niemcac-hinh-thuc-xuat-khau-va-vai-tro-cua-xuat-khau/2d2a7524> [10/1/2015]
4. Trang thống kê kinh doanh quốc tế ITC Trademap. Có tại đường link <http://www.trademap.org/Index.aspx> [13/1/2015]
5. Tổng cục Hải Quan Việt Nam.Số liệu thống kê về tình hình xuất nhập khẩu hàng hoá Việt Nam 2010,2011,2012,2013,2014. Có tại đường link: <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/SoLieuThongKe.aspx?Group=S%E1%BB%91%20li%E1%BB%87u%20th%E1%BB%91ng%20k%C3%A> [A](http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/SoLieuThongKe.aspx?Group=S%E1%BB%91%20li%E1%BB%87u%20th%E1%BB%91ng%20k%C3%A) [ 4/3/2015].



6. Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật. Có tại đường link:  
<http://www.moj.gov.vn> [ 13/5/2015]
7. Cục Quản lý và Cảnh tranh của Bộ Công Thương (2014). Xuất khẩu giày dép Việt Nam vào thị trường EU- thuận lợi và khó khăn. Có tại đường link:  
<http://canhbaosom.vn/vi/content/xu%E1%BA%A5t-kh%E1%BA%A9u-m%E1%BA%B7t-h%C3%A0ng-gi%C3%A0y-d%C3%A9p-c%E1%BB%A7a-vi%E1%BB%87t-nam-v%C3%A0o-th%E1%BB%8B-tr%C6%B0%E1%BB%9Dng-ch%C3%A2u-%C3%A2u-%E2%80%93-thu%E1%BA%ADn-l%E1%BB%A3i-v%C3%A0-kh%C3%B3-kh%C4%83n>  
[10/3/2014]
8. Cục xúc tiến thương mại tại EU (CBI, 2014). Thống kê về thị trường giày dép tại EU. Có tại đường link: [www.cbi.eu/.../trade-statistics-europe-footwear-2014\\_0.pdf](http://www.cbi.eu/.../trade-statistics-europe-footwear-2014_0.pdf) [ 10/3/2014]
9. Rebecca Snow (2012). Phân tích dự báo về xu hướng tiêu dùng, chi tiêu của người dân tại châu Âu. Có tại đường link:  
<http://www.experian.co.uk/assets/economics/brochures/ercc-outlook-0812.pdf>  
[13/4/2015]
10. Ủy ban châu Âu (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến công nghiệp giày dép và may mặc tại châu Âu trong tương lai. Có tại đường link:  
[http://europeanskillscouncil.t-c-l.eu/pdoc/22-eng/2014\\_report\\_F.pdf](http://europeanskillscouncil.t-c-l.eu/pdoc/22-eng/2014_report_F.pdf) [10/4/2015]
11. Tạp chí Giày dép Thế Giới 2011,2012,2013, 2014. Có tại đường link:  
<http://www.worldfootwear.com/yearbook.asp?idp=10> [12/1/2015]

## **DANH MỤC TÀI LIỆU KHÁC**

Báo cáo số liệu các năm 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 do phòng nhân sự, phòng kế toán-tài chính, phòng xuất nhập khẩu *công ty CP Giày An Lạc* cung cấp.

## **PHỤ LỤC HÌNH ẢNH**

