

SINH HOẠT KHOA HỌC BỘ MÔN LỊCH SỬ KINH TẾ

CÁC TIÊU CHÍ

**ĐÁNH GIÁ KẾT NỐI CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NƯỚC
NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM**

SINH HOẠT KHOA HỌC BỘ MÔN

■ NỘI DUNG

- **Sự cần thiết của việc xây dựng bộ tiêu chí đánh giá về kết nối các doanh nghiệp trong nước ngành da giày Việt Nam**
- **Đề xuất các tiêu chí đánh giá về kết nối các doanh nghiệp trong nước ngành da giày Việt Nam**

VỀ SỰ CẦN THIẾT

- **Vị trí và vai trò quan trọng của ngành Da giày Việt Nam trong nền kinh tế**
- **Những hạn chế và vấn đề đặt ra với ngành Da giày Việt Nam**

VỊ TRÍ VÀ VAI TRÒ CỦA NGÀNH DA GIÀY TRONG NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

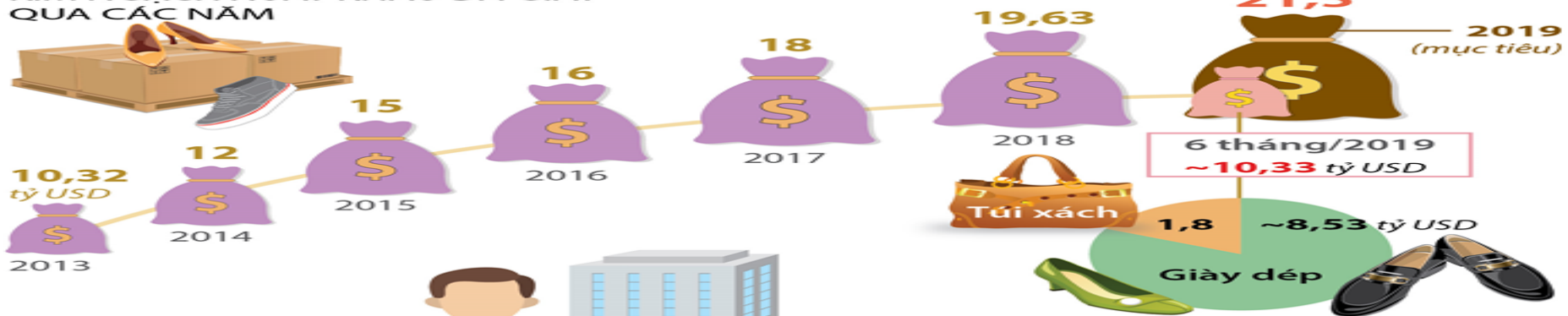
- **Da giày hiện vẫn đang là một trong số những ngành nằm trong danh mục các ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam:**
 - **Kim ngạch hàng chục tỷ USD**
 - **Duy trì tốc độ tăng trưởng 2 con số mỗi năm trong thời gian gần đây.**

NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM

Kim ngạch xuất khẩu da giày năm 2019 có thể đạt 21,5 tỷ USD

Tăng 10% so với năm 2018

KIM NGẠCH XUẤT KHẨU DA GIÀY QUA CÁC NĂM



Thị trường xuất khẩu giày dép lớn nhất 6 tháng năm 2019: Mỹ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc

>2.000 doanh nghiệp da giày

Tạo việc làm 1,5 triệu lao động

60% Tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm

~9% Chiếm tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước

>100 thị trường xuất khẩu

NHỮNG HẠN CHẾ VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VỚI NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM

- **Phần lớn các doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành này là các công ty FDI (đóng góp tới trên 80% trong tỷ trọng xuất khẩu những năm gần đây).**
- **Các doanh nghiệp ngành da giày có vốn trong nước còn rất nhiều hạn chế, chất lượng sản phẩm khó đáp ứng yêu cầu, nhất là với hàng xuất khẩu nên chủ yếu là thực hiện gia công cho các thương hiệu nước ngoài.**

NHỮNG HẠN CHẾ VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VỚI NGÀNH DA GIẦY VIỆT NAM

- **Tỷ lệ nội địa hóa trên sản phẩm da giày xuất khẩu chỉ đạt 40%; hầu hết những nguyên, phụ liệu cho các dòng sản phẩm trung bình và khá là sản phẩm của doanh nghiệp FDI.**
- **Có một số doanh nghiệp nội địa sản xuất nguyên, phụ liệu cho ngành da giày nhưng số lượng ít, quy mô nhỏ... và cũng chỉ đáp ứng khoảng 40% nhu cầu sử dụng.**

NHỮNG HẠN CHẾ VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VỚI NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM

- **Việc tham gia vào các chuỗi cung ứng của các thương hiệu lớn trong ngành da giày của các doanh nghiệp nội địa rất khó khăn.**
- **Nếu có tham gia được thì chủ yếu sản xuất theo chỉ định của các đối tác khi tham gia các chuỗi cung ứng.**

NIKE VÀ VIỆT NAM

- Nike được biết tới như một biểu tượng trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Từ ý tưởng thiết kế cho tới từng chi tiết, bộ phận của chiếc giày được sản xuất tại các nước khác nhau, sản phẩm cuối cùng sẽ được phân phối đi khắp nơi trên thế giới.
- Chris Helzer, Phó chủ tịch của Nike: Việt Nam là một trong những cơ sở sản xuất quan trọng của Hãng.

NIKE VÀ VIỆT NAM

- **Khoảng một nửa số sản phẩm của Nike được sản xuất ở Việt Nam.**
- **Mỗi đôi giày trị giá lên tới 100 USD của Nike được sản xuất tại Việt Nam, thì chỉ khoảng 10 USD “ở lại” Việt Nam**
- **Tóm lại, tuy là một loại sản phẩm xuất khẩu trọng yếu của Việt Nam nhưng chỉ mang lại giá trị gia tăng thấp.**

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VỚI NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM

- **Cơ hội phát triển là rất lớn**
 - **Hiện nay và trong tương lai gần, Việt Nam ký kết và thực thi một số hiệp định thương mại như EVFTA, CPTPP... nhiều ngành, trong đó có Da giày sẽ được hưởng các ưu đãi về thuế quan khi xuất khẩu**
- **Vấn đề là nắm bắt cơ hội đó như thế nào?**

ĐỀ NĂM BẮT CƠ HỘI

- Các doanh nghiệp phải nắm rõ về các rào cản kỹ thuật trong thương mại; các biện pháp phòng vệ...
- Các doanh nghiệp phải đáp ứng được các quy định về nguồn gốc xuất xứ, quy tắc xuất xứ cho các bộ phận đối với sản phẩm da giày.
- Đặc biệt, tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm phải được nâng lên mức 60% mới đáp ứng được điều kiện về quy tắc xuất xứ trong các FTA

ĐỀ NẪM BẮT CƠ HỘI

- **Tóm lại, các doanh nghiệp Da giày Việt Nam cần:**
 - **Nỗ lực cải tiến, đổi mới về kỹ thuật, công nghệ, quản trị**
 - **Chuyển hướng tăng cường sử dụng các nguyên vật liệu đầu vào đáp ứng các quy tắc xuất xứ...**
 - **Cần tăng cường kết nối tạo chuỗi cung ứng cho ngành giày da Việt Nam.**

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CHUỖI CUNG ỨNG

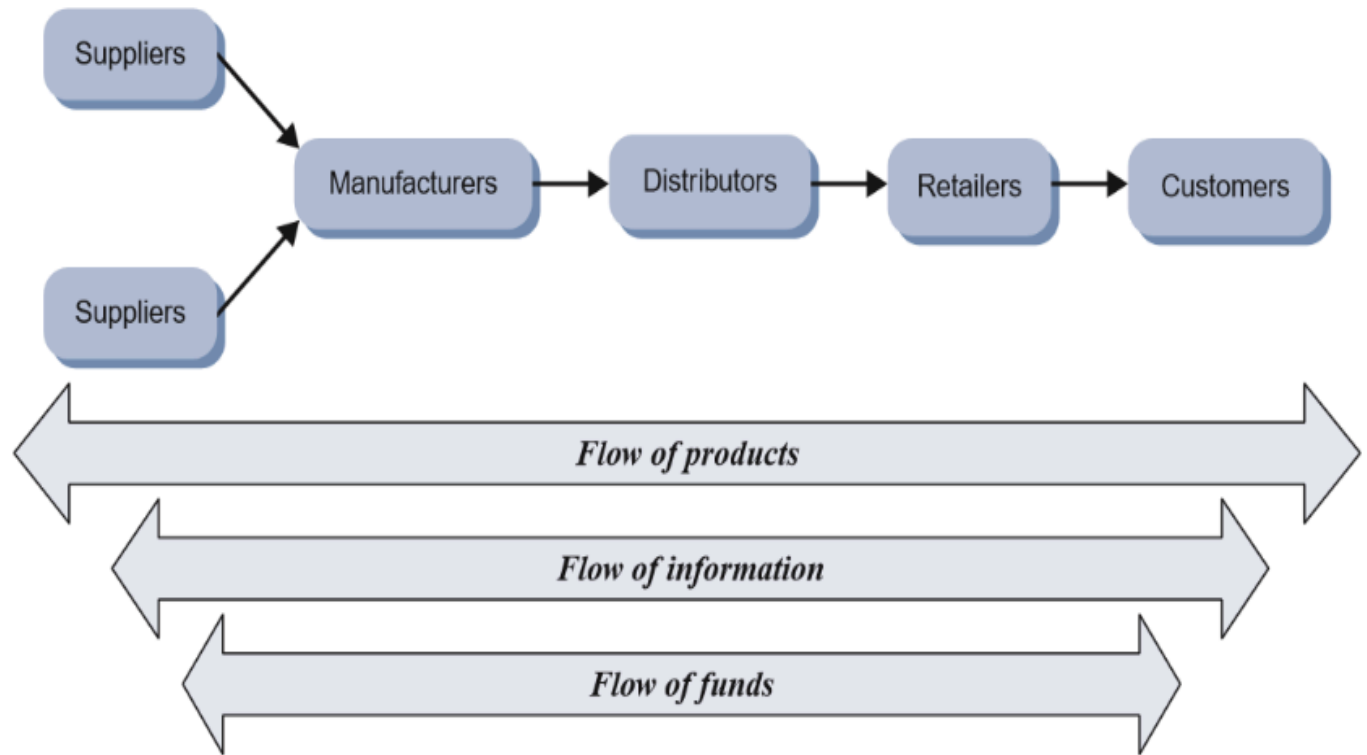


FIGURE 1.1 A simple supply chain.

Source: Nada R. Sanders (2012), Supply chain management – a global perspective, John Wiley & Sons Publisher, printed in USA.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CHUỖI CUNG ỨNG

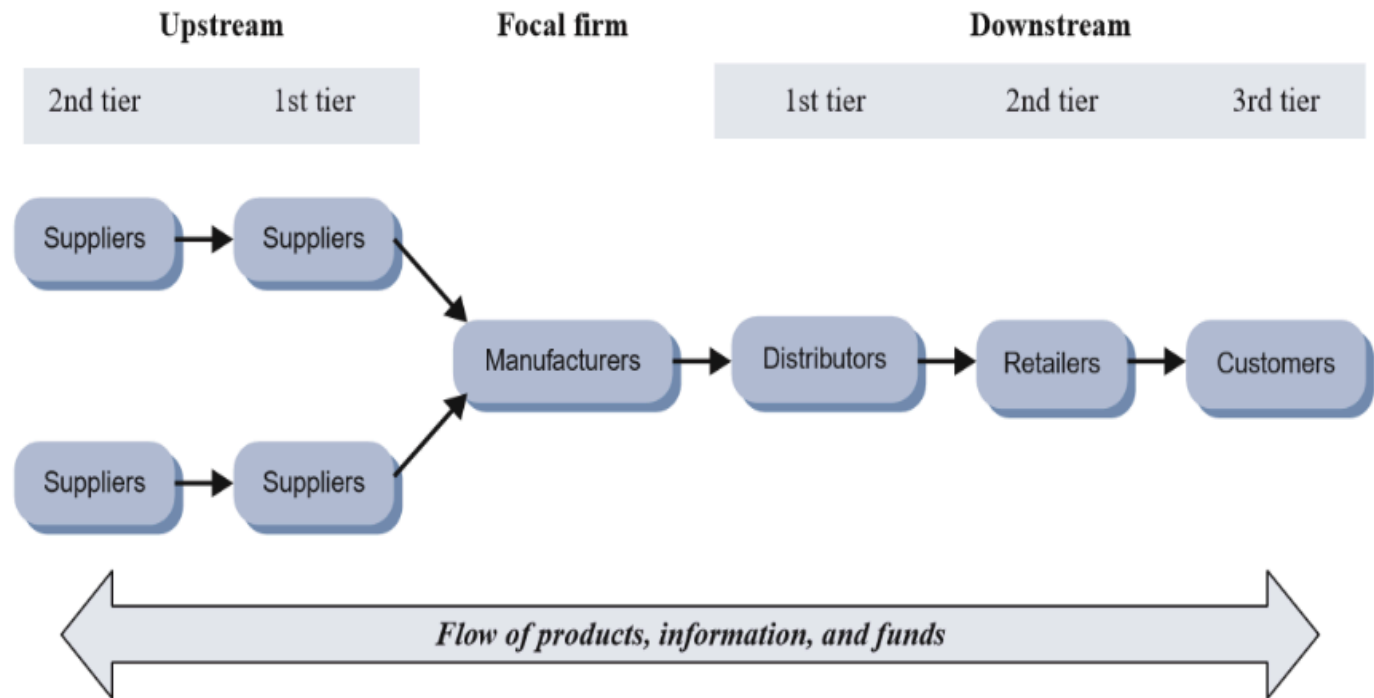


FIGURE 1.2 Stages of the supply chain.

Source: Nada R. Sanders (2012), Supply chain management – a global perspective, John Wiley & Sons Publisher, printed in USA.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CHUỖI CUNG ỨNG

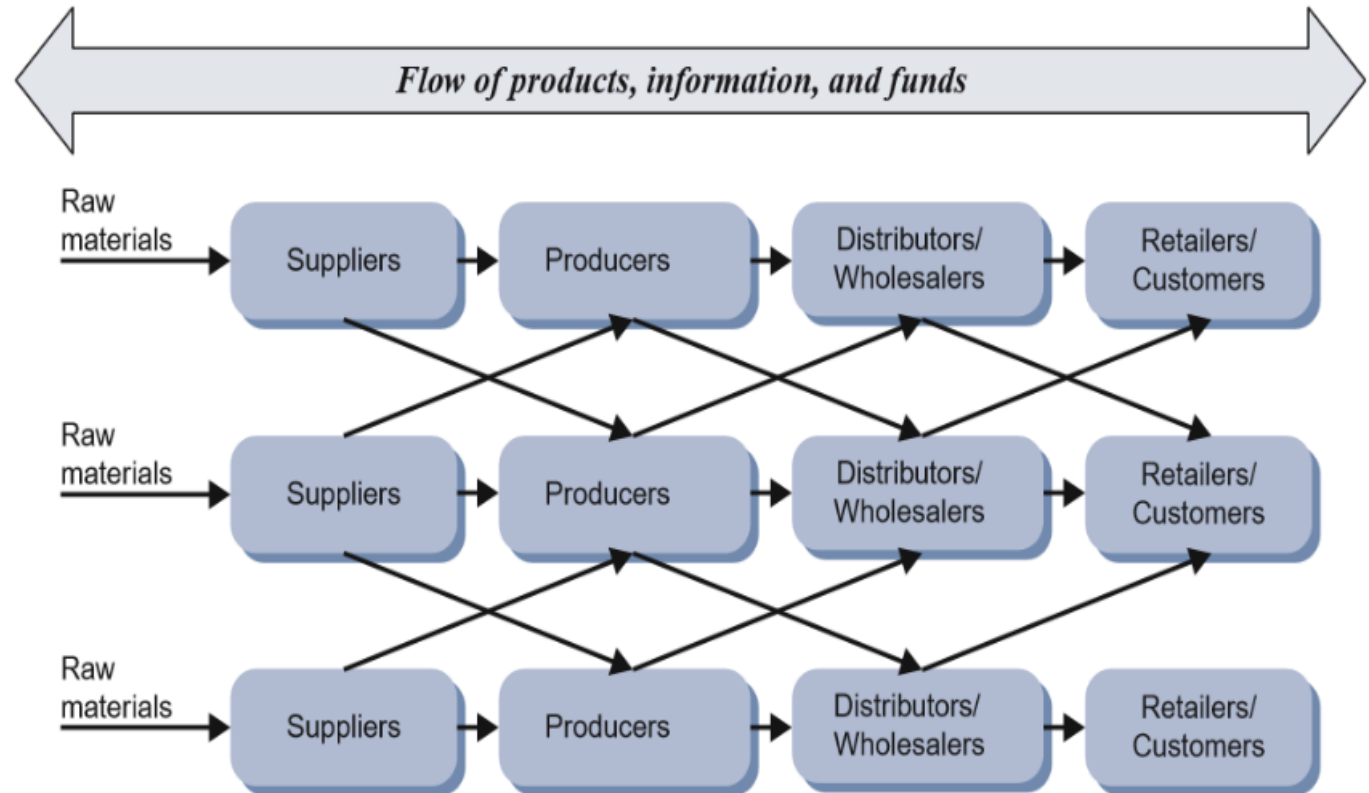
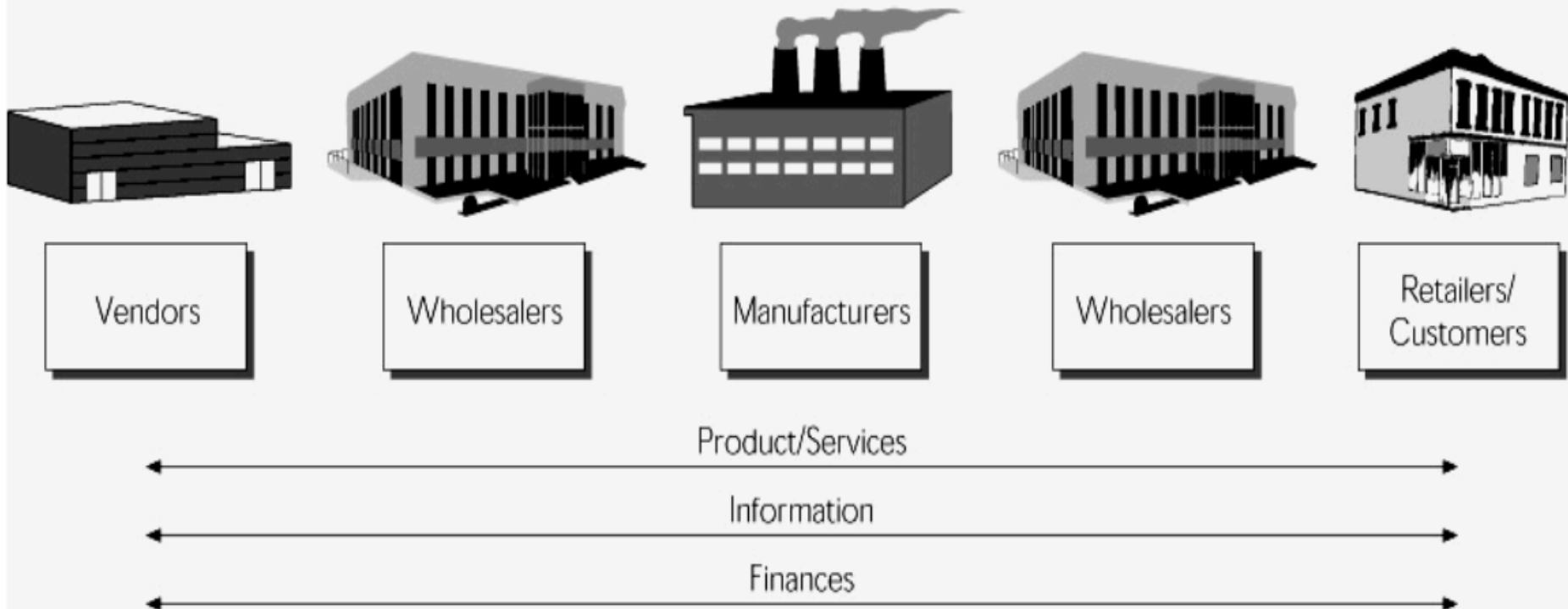


FIGURE 1.3 The supply chain network.

Source: Nada R. Sanders (2012), Supply chain management – a global perspective, John Wiley & Sons Publisher, printed in USA.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CHUỖI CUNG ỨNG

The supply chain can be viewed as a series of integrated enterprises that must share information and coordinate physical execution to ensure a smooth, integrated flow of goods, services, information, and cash through the pipeline.



MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CHUỖI CUNG ỨNG

- Supply chains include all of the companies that participate in the design, assembly, and delivery of products for buyers like you.
- Suppliers, Retailers, manufacturers, transportation companies, and distributors are some of the key players.

VẤN ĐỀ ĐẶT RA

- Để nâng cao giá trị gia tăng, các doanh nghiệp Việt Nam cần tham gia nhiều hơn vào chuỗi cung ứng ngành da giày, trở thành các Supplier (nhà cung ứng) cho các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm ngành Da giày và tăng cường kết nối doanh nghiệp tạo chuỗi cung ứng cho ngành giấy da Việt Nam là một giải pháp quan trọng.
- Cần đánh giá về kết nối doanh nghiệp trong lĩnh vực này

VẤN ĐỀ ĐẶT RA

- **Hiện chưa có các nghiên cứu về sự kết nối các doanh nghiệp tạo chuỗi cung ứng cho ngành da giày Việt Nam để từ đó đề xuất các giải pháp tăng cường kết nối các doanh nghiệp tạo chuỗi cung ứng cho ngành da giày Việt Nam.**
- **Để đánh giá về kết nối các doanh nghiệp ngành da giày Việt Nam cần có TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ**

CĂN CỨ ĐỀ XUẤT CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ KẾT NỐI DOANH NGHIỆP

- **Đặc điểm ngành Da giày**
 - Nguyên phụ liệu đầu vào cho ngành Da giày
 - Phân ngành trong lĩnh vực Da giày Việt Nam
- **Đặc điểm của chuỗi cung ứng ngành Da giày**
- **Năng lực sản xuất và cung ứng của các doanh nghiệp Việt Nam**
- **Các cách thức và hình thức kết nối**

PHÂN NGÀNH TRONG LĨNH VỰC DA GIÀY Ở VIỆT NAM

- Các doanh nghiệp sản xuất cặp, túi, ví
- Các doanh nghiệp sản xuất giày dép
- Các doanh nghiệp thuộc da

Mỗi loại đều có những đặc điểm riêng về sản phẩm cuối cùng và nguồn nguyên phụ liệu

ĐỀ XUẤT CÁC NHÓM TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ VỀ KẾT NỐI DOANH NGHIỆP

- **Việc kết nối doanh nghiệp phụ thuộc vào 2 nhóm yếu tố liên quan đến:**
 - **Bản thân doanh nghiệp cung ứng, tiêu thụ**
 - **Nhu cầu, yêu cầu của đối tác**
 - **Công cụ, phương tiện kết nối**

ĐỀ XUẤT CÁC NHÓM TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

- Sản phẩm và năng lực sản xuất, cung ứng của doanh nghiệp
- Cách tìm kiếm thông tin về đối tác
- Khoảng cách địa lý
- Logistics
- Hình thức kết nối
- Mức độ quan hệ với đối tác
-

TIÊU CHÍ VỀ SẢN PHẨM VÀ NĂNG LỰC SẢN XUẤT, CUNG ỨNG CỦA DOANH NGHIỆP

Các vấn đề chung nhất về doanh nghiệp

- Tuổi đời, kinh nghiệm sản xuất kinh doanh
- Phương thức sản xuất kinh doanh
 - Mua nguyên liệu, bán thành phẩm;
 - Gia công, hoàn thiện;
 - Kinh doanh thương mại
- Các sản phẩm chính

TIÊU CHÍ VỀ SẢN PHẨM VÀ NĂNG LỰC SẢN XUẤT, CUNG ỨNG CỦA DOANH NGHIỆP

Các vấn đề về kỹ thuật công nghệ sản xuất

- Tình trạng, công nghệ thiết bị
- Nguồn gốc xuất xứ của máy móc, thiết bị chính sử dụng cho sản xuất
- Việc áp dụng các Bộ tiêu chuẩn quản lý chất lượng


TIÊU CHÍ VỀ SẢN PHẨM VÀ NĂNG LỰC SẢN XUẤT, CUNG ỨNG CỦA DOANH NGHIỆP

Các vấn đề về doanh thu, chi phí, sản lượng

- **Doanh thu**
- **Chi phí**
- **Sản lượng sản xuất, số lượng tiêu thụ sản phẩm**

TIÊU CHÍ VỀ SẢN PHẨM VÀ NĂNG LỰC SẢN XUẤT, CUNG ỨNG CỦA DOANH NGHIỆP

Các vấn đề về khả năng, năng lực huy động vốn phục vụ sản xuất kinh doanh

- **Vốn và nguồn vốn**
 - **Năng lực huy động vốn**
- 

TIÊU CHÍ VỀ SẢN PHẨM VÀ NĂNG LỰC SẢN XUẤT, CUNG ỨNG CỦA DOANH NGHIỆP


Các vấn đề về lao động

- Số lượng lao động
- Tình trạng thiếu lao động
- Sử dụng lao động thời vụ
- Tuyển dụng lao động mới
- Những khó khăn về lao động của doanh nghiệp

KẾT NỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP CUNG ỨNG NGUYÊN PHỤ LIỆU ĐẦU VÀO

- **Nguồn cung cấp nguyên, phụ liệu**
- **Nhà cung cấp nguyên phụ liệu chính**
- **Nhà cung cấp nguyên phụ liệu chính của doanh nghiệp có thường xuyên đảm bảo các yêu cầu về thời gian giao hàng (năng lực sản xuất của nhà cung cấp; vận chuyển, kho bãi; chi phí logistic;...**

KẾT NỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP CUNG ỨNG NGUYÊN PHỤ LIỆU ĐẦU VÀO

- **Doanh nghiệp có hay không các bộ phận chuyên trách cho những hoạt động:**
 - **Thu mua nguyên vật liệu**
 - **Quản lý kho**
 - **Quản lý sản xuất**
- 

KẾT NỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP CUNG ỨNG NGUYÊN PHỤ LIỆU ĐẦU VÀO

- **Các nguồn thông tin:**
 - **Nguồn thông tin từ cổng thông tin hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa của Bộ KHĐT; từ các sở thuộc địa phương/vùng**
 - **Nguồn thông tin từ mạng lưới tư vấn viên theo chương trình hỗ trợ của Chính phủ**
 - **Nguồn thông tin từ Hiệp hội ngành nghề**
 - **Tự tìm kiếm thông qua những kênh khác**

KẾT NỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP CUNG ỨNG NGUYÊN PHỤ LIỆU ĐẦU VÀO

- **Kênh thông tin về nhà cung cấp nguyên phụ liệu:**
 - **Từ quảng cáo trên phương tin thông tin đại chúng**
 - **Từ mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm trên Internet**
 - **Thông qua các bạn hàng, đối tác**
 - **Mua dữ liệu của các đơn vị cung cấp thông tin chuyên nghiệp**
 - **Đăng tin để các nhà cung cấp tự liên hệ**

KẾT NỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP CUNG ỨNG NGUYÊN PHỤ LIỆU ĐẦU VÀO

- **Phương thức liên lạc:**
 - **Điện thoại**
 - **Thư điện tử**
 - **Trao đổi trực tiếp qua các mạng xã hội (Messenger, Zalo, Viber,...)**
 - **...**

KẾT NỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP CUNG ỨNG NGUYÊN PHỤ LIỆU ĐẦU VÀO

- **Mức độ hài lòng về các nhà cung cấp nguyên phụ liệu đầu vào về các vấn đề:**
 - **Chất lượng nguyên vật liệu đầu vào**
 - **Giá nguyên vật liệu đầu vào**
 - **Tính kịp thời của việc cung ứng**
 - **Đáp ứng các thay đổi bất thường trong sản xuất**
 - **Bao bì và đóng gói sản phẩm**
 - **Sự hợp tác trong việc giải quyết những sự cố**

KẾT NỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM

- **Số lượng đối tác tiêu thụ sản phẩm:**
- **Khách hàng tiêu thụ sản phẩm**
 - **Doanh nghiệp trong nước**
 - **Doanh nghiệp FDI**
 - **Xuất khẩu**

KẾT NỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM

- **Kênh bán hàng**
 - **Gia công hàng hóa theo đặt hàng**
 - **Bán hàng có thương hiệu riêng qua các kênh phân phối**
 - **Tự thiết lập mạng lưới cửa hàng riêng**
 - **Bán hàng trực tuyến trên mạng Internet**

KẾT NỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM

- **Mức độ hài lòng đối với các kênh bán hàng theo các tiêu chí:**
 - **Tiếp cận khách hàng mục tiêu**
 - **Tìm hiểu, đánh giá thị hiếu của người mua**
 - **Giải quyết khiếu nại, phản hồi với khách hàng**

KẾT NỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM

- **Tìm kiếm thông tin về đối tác tiêu thụ sản phẩm qua những kênh nào:**
 - **Qua sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước (cơ quan xúc tiến thương mại)**
 - **Qua sự hỗ trợ của các Hiệp hội ngành nghề**

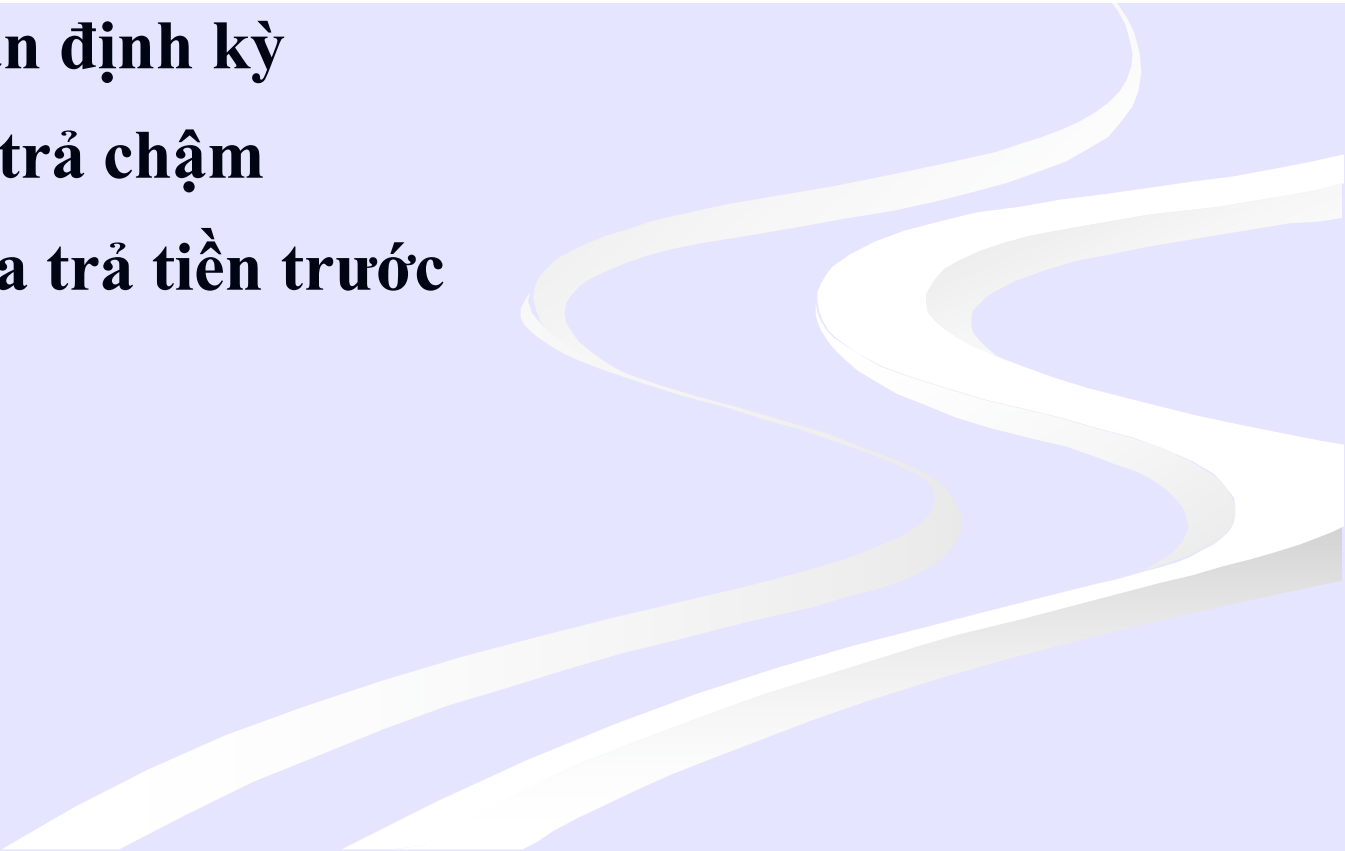
KẾT NỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM

- **Tìm kiếm thông tin về đối tác tiêu thụ sản phẩm dựa vào những kênh thông tin nào:**
 - **Từ quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng**
 - **Từ mạng xã hội, các công cụ tìm kiếm trên Internet**
 - **Thông qua các bạn hàng, đối tác**
 - **Mua dữ liệu của các đơn vị cung cấp thông tin chuyên nghiệp**
 - **Đăng tin để các nhà cung cấp tự liên hệ**

KẾT NỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM

- Phương thức liên lạc trong tìm kiếm đối tác tiêu thụ sản phẩm:
 - Điện thoại
 - Thư điện tử
 - Trao đổi trực tiếp qua các mạng xã hội (Messenger, Zalo, Viber,...)
 - ...

KẾT NỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM

- **Phương thức thanh toán bán hàng**
 - **Thanh toán ngay khi giao hàng**
 - **Thanh toán định kỳ**
 - **Bán hàng trả chậm**
 - **Người mua trả tiền trước**
- 

KẾT NỐI VỚI CÁC ĐƠN VỊ CUNG CẤP DỊCH VỤ LOGISTIC

- Có thường xuyên sử dụng các dịch vụ logistic chuyên nghiệp hay không
- Những khó khăn về các dịch vụ logistic
- Những khó khăn của doanh nghiệp về các dịch vụ logistic do:
 - Thiếu thông tin về các đơn vị cung cấp
 - Chi phí dịch vụ cao
 - Nguyên nhân khác

CÁC VẤN ĐỀ KHÁC

- Sử dụng các phần mềm phục vụ quản lý
- Trang web của doanh nghiệp
- Mức độ tham gia các hội chợ triển lãm, giới thiệu sản phẩm
- Quảng cáo sản phẩm, quảng bá thương hiệu
- Chi phí quảng cáo