

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

PHẠM THỊ HỒNG HẠNH

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ
NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC
DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, 2025

PHẠM THỊ HỒNG HẠNH

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2025

PHẠM THỊ HỒNG HẠNH

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ
NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC
DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 9.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

- PGS.TS. PHAN THẾ CÔNG
- TS. PHẠM HỮU THÌN

HÀ NỘI, 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi thực hiện và không vi phạm sự trung thực trong học thuật.

Hà Nội, ngày 19 tháng 9 năm 2025

Tác giả luận án

Phạm Thị Hồng Hạnh

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc đến hai thầy hướng dẫn là PGS.TS. Phan Thế Công và TS. Phạm Hữu Thìn, các thầy đã luôn tận tình hướng dẫn và tạo mọi điều kiện tốt nhất để tôi có thể hoàn thành luận án. Tôi cũng xin trân trọng cảm ơn Lãnh đạo Viện Nghiên cứu Da - Giày đã hết sức tạo điều kiện, động viên, khích lệ tôi trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện luận án. Tôi xin gửi lời tri ân tới các thầy cô tại Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương đã tham gia giảng dạy, dìu dắt tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận án. Thầy cô cũng luôn nhiệt tình giúp đỡ những khi tôi gặp khó khăn, trăn trở về luận án, để sau 5 năm thực hiện luận án, tôi đã trưởng thành và vững vàng hơn rất nhiều trên con đường nghiên cứu. Tôi cũng xin trân trọng cảm ơn tập thể lãnh đạo và viên chức của Phòng Kế hoạch và Khoa học, Trung tâm Đào tạo bồi dưỡng Công Thương - Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương đã luôn hỗ trợ và tạo điều kiện để tôi có thể hoàn thành quá trình học tập và nghiên cứu. Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thành viên trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã luôn song hành, hỗ trợ, tạo điều kiện cho tôi trong suốt thời gian làm nghiên cứu sinh.

Hà Nội, ngày 19 tháng 9 năm 2025

Tác giả luận án

Phạm Thị Hồng Hạnh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	11
1.1. CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	11
1.1.1. Các công trình liên quan đến khái niệm thị trường	11
1.1.2. Các công trình liên quan đến phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm/ hàng hóa.....	11
1.1.3. Các công trình liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	13
1.1.4. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến lý thuyết cơ bản áp dụng trong đề tài luận án.....	14
1.1.5. Các công trình nghiên cứu liên quan đến tính đặc thù của thị trường giày dép tại Việt Nam.....	16
1.2. MÔ HÌNH LÝ THUYẾT ÁP DỤNG TRONG PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA.....	17
1.3. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÁNH GIÁ VỀ THỰC TRẠNG, THỰC ĐỊA PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA.....	19
1.3.1. Các công trình ngoài nước.....	19
1.3.2. Các công trình trong nước	21
1.4. CÁC CÔNG TRÌNH VỀ CÁC GIẢI PHÁP VÀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA.....	23
1.5. NỘI DUNG KẾ THỪA VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU	27
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP	30
2.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP	30
2.1.1. Khái niệm và phân loại sản phẩm giày dép.....	30

2.1.2. Khái niệm về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa	32
2.2. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP.....	40
2.2.1. Các lý thuyết và mô hình đánh giá các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	40
2.2.2. Các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.....	51
2.3. NỘI DUNG VÀ CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP.....	56
2.3.1. Nội dung phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp	56
2.3.2. Các tiêu chí đánh giá về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp.....	59
2.4. VAI TRÒ CỦA PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ VÀ NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM.....	62
2.4.1. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế	62
2.4.2. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành da giày Việt Nam.....	63
2.5. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP VÀ BÀI HỌC VẬN DỤNG CHO VIỆT NAM.....	64
2.5.1. Kinh nghiệm của một số nước.....	64
2.5.2. Bài học vận dụng cho Việt Nam.....	70
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2024.....	73
3.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ NGÀNH DA GIÀY CỦA VIỆT NAM.....	73
3.1.1. Tình hình sản xuất	73
3.1.2. Sự tham gia vào chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng giày dép toàn cầu của các doanh nghiệp Việt Nam.....	77

3.1.3. Xuất nhập khẩu sản phẩm giày dép.....	78
3.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2024	80
3.2.1. Phát triển nguồn cung sản phẩm giày dép cho thị trường	80
3.2.2. Phát triển cầu tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.....	82
3.2.3. Phát triển hệ thống phân phối giày dép của một số doanh nghiệp Việt Nam	83
3.3. THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ GIÀY DÉP VIỆT NAM.....	91
3.3.1. Các yếu tố từ phía cung	91
3.3.2. Các yếu tố về phía nhu cầu	98
3.3.3. Các yếu tố về thể chế và môi trường kinh doanh	102
3.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2024.....	113
3.4.1. Những kết quả đạt được	113
3.4.2. Một số hạn chế.....	117
3.4.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	120
CHƯƠNG 4: QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.....	125
4.1. BỐI CẢNH VÀ NHỮNG YÊU CẦU ĐẶT RA ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2035.....	125
4.1.1. Bối cảnh.....	125
4.1.2. Yêu cầu đặt ra đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.....	132
4.2. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2035	135
4.2.1. Quan điểm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.....	135

4.2.2. Định hướng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.....	137
4.3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2035.....	139
4.3.1. Giải pháp hoàn thiện thể chế, chính sách	139
4.3.2. Giải pháp tăng cường khả năng sản xuất và cung ứng sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.....	143
4.3.3. Giải pháp phát triển nhu cầu tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa	149
4.3.4. Giải pháp phát triển các trung gian thương mại, thiết lập hệ thống phân phối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa	152
4.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ	154
4.4.1. Đối với Chính phủ	154
4.4.2. Đối với Bộ Công Thương.....	154
4.4.3. Đối với Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam	156
4.4.4. Đối với doanh nghiệp giày dép.....	156
KẾT LUẬN	157
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	161
CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	161
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	162
PHỤ LỤC	171

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

A. Tiếng Việt

CMCN	Cách mạng công nghiệp
CNHT	Công nghiệp hỗ trợ
DN	Doanh nghiệp
NCS	Nghiên cứu sinh

B. Tiếng Anh

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership	Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
EU	European Union	Liên minh châu Âu
EVFTA	European Union - Vietnam Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do giữa Âu và Việt Nam
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FTA	Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
GSP	Generalized System of Preferences	Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập
LEFASO	Vietnam Leather, Footwear and Handbag Association	Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam
MNC	Multinational Corporation	Công ty đa quốc gia
NFC	Near-Field Communications	Kết nối trường gần
POS	Point of sale	Điểm bán lẻ
TNC	Transnational Corporation	Công ty xuyên quốc gia
TPP	Trans-Pacific Partnership Agreement	Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương
USD	United States dollar	Đô la Mỹ
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Số lượng doanh nghiệp da giày của Việt Nam giai đoạn 2016-2024 (Phân theo vùng kinh tế)	73
Bảng 3.2. Một số sản phẩm giày dép chủ yếu chia theo sản phẩm	76
Bảng 3.3. Một số doanh nghiệp sản xuất giày dép của Việt Nam.....	81
Bảng 3.4. Thực trạng máy móc thiết bị của ngành da giày Việt Nam	93
Bảng 3.5. Tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp da giày Việt Nam giai đoạn 2016-2024.....	97
Bảng 3.6. So sánh, đánh giá mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp giày dép trong nước	105
Bảng 3.7. Đánh giá của các doanh nghiệp về tầm quan trọng của áp dụng các tiêu chuẩn, công cụ và chứng nhận hợp chuẩn	118

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter	43
Hình 2.2. Các khối cơ bản tạo thành lợi thế cạnh tranh của Jack Welch	47
Hình 2.3. Khung khổ lý thuyết về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp của NCS	61
Hình 3.1. Cơ cấu số lượng doanh nghiệp da giày của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2024 (Phân theo vùng kinh tế)	74
Hình 3.2. Cơ cấu thị phần giày dép tiêu thụ tại thị trường nội địa của Việt Nam năm 2024	83
Hình 3.3. Mô hình phân phối sản phẩm giày dép của công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên - Biti's	84
Hình 3.4. Mô hình phân phối sản phẩm giày dép của Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân - Biti's	88
Hình 3.5. Số nhân khẩu, số người trong tuổi lao động và tỷ lệ phụ thuộc bình quân một hộ	100
Hình 3.6. Thu nhập bình quân 01 người/ tháng phân theo khu vực thành thị và nông thôn	101

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu của luận án

Ngành da giày là một trong những ngành sản xuất và xuất khẩu có năng lực cạnh tranh cao của Việt Nam. Với lợi thế về giá công lao động rẻ, môi trường kinh doanh thuận lợi và các chính sách thu hút đầu tư cởi mở, trong nhiều năm qua, ngành da giày Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ. Theo số liệu thống kê năm 2024, hiện Việt Nam có hơn 3.484 doanh nghiệp có liên quan đến ngành da giày đang hoạt động, với khoảng 1,6 triệu lao động làm việc trong ngành, trong đó có 81% tổng số lao động sản xuất giày dép, số còn lại là lao động trong ngành công nghiệp hỗ trợ, đóng góp của ngành da giày vào khoảng 8% GDP của cả nước.

Với dân số trên 100 triệu dân, Việt Nam là một trong những thị trường có tiềm năng rất lớn đối với ngành công nghiệp thời trang, trong đó có ngành da giày. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp trong ngành da giày Việt Nam đã dần hướng về thị trường nội địa và đã có những bước phát triển vượt bậc. Nhiều doanh nghiệp trong nước cũng đã đầu tư, mở rộng quy mô sản xuất, đổi mới công nghệ, thiết bị và tăng cường khâu thiết kế mẫu, tạo ra nhiều sản phẩm hợp thời trang, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng trong nước. Tuy nhiên, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian qua vẫn còn nhiều hạn chế.

Thứ nhất, tăng trưởng số lượng doanh nghiệp da giày của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2024 đạt 5,36%/năm. Số lượng doanh nghiệp tăng từ 2.178 doanh nghiệp năm 2016 lên 3.484 doanh nghiệp năm 2024. Các doanh nghiệp ngành da giày trải rộng trên hầu khắp các địa phương cả nước, trong đó tập trung chủ yếu tại thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Long An, Đồng Nai, Hà Nội, Hải Phòng, Thanh Hóa, Hải Dương, Nam Định.

Thứ hai, số liệu của Tổng cục Thống kê cho thấy, trong giai đoạn từ năm 2014 đến năm 2024, sản lượng giày dép của Việt Nam đã tăng từ mức 761,6 triệu đôi vào năm 2014 lên 1.054,4 triệu đôi vào năm 2016, lên 1.209,3 triệu đôi vào năm 2020 và đạt 1.409,7 triệu đôi vào năm 2024. Trong đó, nhóm giày thể thao có mức tăng mạnh nhất, sản lượng gấp 1,82 lần so với năm 2014, từ mức 480,7 triệu đôi (năm 2014) lên mức 876,2 triệu đôi năm 2021 và đạt 987,3 triệu đôi năm 2024, tốc độ tăng trưởng giai

đoạn 2014 - 2024 đạt hơn 9,0%/năm; tiếp đến là nhóm giày, dép da tăng từ mức 227,8 triệu đôi (năm 2014) lên mức 313,1 triệu đôi năm 2021 và 340,3 triệu đôi năm 2024, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt gần 5,0%/năm và nhóm giày vải tăng từ 53,1 triệu đôi (năm 2014) lên mức 88,1 triệu đôi (năm 2021) và giảm còn 82,1 triệu đôi năm 2024, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 7,0%/ năm.

Thứ ba, tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm giày dép của Việt Nam hiện nay vẫn đang ở mức thấp, chỉ đạt khoảng 50-55%, chủ yếu là đế giày và chỉ khâu giày, trong khi nguyên liệu quan trọng nhất là da thuộc và da nhân tạo vẫn phải nhập khẩu, cá biệt có những mặt hàng như giày thể thao có thể chủ động 70-80%, giày vải chủ động gần như 100% nguyên phụ liệu trong nước. Công nghiệp hỗ trợ để giúp ngành da giày giảm phụ thuộc vào nhập khẩu cũng còn rất sơ khai, chưa đáp ứng được yêu cầu của ngành. Với lợi thế giá thành cạnh tranh, vận chuyển thuận lợi, đa dạng chủng loại và chất lượng, Trung Quốc hiện vẫn là nguồn cung nguyên phụ liệu lớn nhất cho ngành da giày Việt Nam, với khoảng 35%; tiếp đến là Thái Lan với 11,8%; Italy 10,3%.

Thứ tư, với mức tiêu thụ tăng khoảng 5,5 - 7,0%/ năm, sản lượng giày dép tiêu thụ của Việt Nam tăng bình quân khoảng hơn 12 triệu đôi/ năm. Trong năm 2024, tiêu thụ giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam tăng lên mức 152 triệu đôi.

Mặc dù tiêu thụ giày dép của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2024 đã đạt được nhiều thành tựu, thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp vẫn còn nhiều khó khăn như: (1) Thị trường giày dép "nội" đang bị bỏ ngỏ khi các sản phẩm nhập ngoại chiếm tới khoảng 55 - 60% thị phần. Ở cả 3 phân khúc thị trường thấp, trung và cao cấp, giày dép trong nước đều lép vế so với hàng ngoại nhập. (2) Các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam cung ứng cho thị trường tiêu thụ nội địa còn hạn chế về chất lượng, năng lực cạnh tranh, cũng như chưa xây dựng được thương hiệu sản phẩm giày dép. (3) Các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam chưa tận dụng tốt được những công nghệ sản xuất hiện đại hay nguồn nguyên liệu đầu vào có chất lượng từ các thị trường nhập khẩu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế phục vụ cho hoạt động sản xuất và tiêu thụ. (4) Các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp vẫn đang tập trung quá mức vào một số thị trường chủ yếu, đặc biệt là các thành phố lớn. Trong khi đó, việc mở rộng thị trường ở các vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo cho từng chủng loại sản phẩm giày dép còn nhiều khó khăn. (5) Khả năng đáp ứng các quy định về tiêu chuẩn, quy chuẩn đối với các sản

phẩm giày dép còn hạn chế và rất nhiều vấn đề cần khắc phục, đặc biệt là việc đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn, các quy định về môi trường, xã hội ngày càng khắt khe của thị trường. (6) Sản phẩm giày dép "Made in Vietnam" tiêu thụ trên thị trường chủ yếu thuộc phân khúc thấp và trung cấp. Sản phẩm thuộc phân khúc cao cấp có nhưng ít và hiện vẫn bị lép vế trước các thương hiệu lớn trên thế giới. (7) Các doanh nghiệp sản xuất giày dép Việt còn gặp nhiều khó khăn khi xây dựng và phát triển, mở rộng thị trường do những hạn chế về năng lực tài chính của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. (8) Những hạn chế về khả năng tự thiết kế mẫu mã, kiểu dáng, tự đảm bảo vật tư nguyên liệu trong nước; quy mô sản xuất chưa đủ lớn; điều kiện kinh tế và hạ tầng dịch vụ của Việt Nam còn yếu kém; giá thành, chi phí sản xuất cao; ưu thế về nhân công lao động tuy vẫn là nhân tố cạnh tranh nhưng không còn thuận lợi như trước đây... là những nhân tố hạn chế năng lực cạnh tranh của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt; và (9) Hạn chế về quản lý nhà nước, trong đó vấn đề nổi cộm là sự cạnh tranh thiếu lành mạnh trên thị trường do một thời gian dài buông lỏng quản lý tại kênh phân phối truyền thống đối với mặt hàng giày dép không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng giả, hàng vi phạm sở hữu trí tuệ,...

Để đi tìm được giải pháp phù hợp, hiệu quả, khắc phục được những hạn chế nêu trên đòi hỏi cần phải có luận cứ khoa học chắc chắn, từ đó xác định cách tiếp cận mới, khoa học. Cụ thể: về lý thuyết, vấn đề phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép đã được đề cập trong nhiều công trình nghiên cứu của các học giả, các tổ chức cả ở trong và ngoài nước. Nhiều công trình nghiên cứu đã giới thiệu về các lý thuyết liên quan đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa, trong đó đưa ra khái niệm, nội dung, vai trò, các giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa. Tuy nhiên, lý thuyết và các khái niệm cũng như các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa còn rất khác nhau và chưa có khung lý thuyết chuẩn. Thêm vào đó, hầu hết các công trình mới chỉ tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa, vai trò của phát triển thị trường tiêu thụ nội địa với nền kinh tế chung. Bên cạnh đó, cũng chưa có những công trình đi sâu nghiên cứu, chỉ rõ các nội dung vai trò và các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam. Hơn nữa, các nghiên cứu nhìn chung chưa chỉ rõ các nhân tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép, các nhân tố đến từ môi trường bên trong doanh nghiệp và môi trường kinh doanh trong nước và quốc tế, trong đó khung

khô thể chế, chính sách phát triển thị trường tiêu thụ nội địa mặt hàng da giày là nhân tố hết sức quan trọng làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp và kiến nghị. Về thực tiễn, các nghiên cứu thực trạng, thực địa về phát triển thị trường và các yếu tố tác động đến thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam và kết quả của nó vẫn còn rất ít. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa và các yếu tố thúc đẩy phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam hiện tại còn rời rạc và chưa có sự liên kết. Đây là khía cạnh nghiên cứu còn nhiều tri thức có thể được khai thác, cần được quan tâm nhiều hơn trong thời gian tới. Các giải pháp và chính sách phát triển thị trường tiêu thụ nội địa trong các công trình nghiên cứu có liên quan nhìn chung đã giải quyết được khá đầy đủ và toàn diện những hạn chế và nguyên nhân trong phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa. Tuy nhiên, chưa có những giải pháp và chính sách cụ thể cho phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam; đồng thời khả năng áp dụng và hiệu quả thực thi của các giải pháp này trên thực tế thời gian qua còn chưa cao.

Đứng trước thực tế này, để tiếp tục củng cố và duy trì phát triển những thị trường tiêu thụ truyền thống tại các thành phố lớn cũng như nắm bắt cơ hội và thiết lập hệ thống phân phối trên những thị trường khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo, các doanh nghiệp sản xuất giày dép rất cần những căn cứ khoa học thực tiễn cho việc xây dựng chiến lược, chính sách của nhà nước hỗ trợ phát triển thị trường tiêu thụ, triển khai các giải pháp nâng cao hiệu quả, giá trị gia tăng cho sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt. Ở cấp độ doanh nghiệp, để phát triển được thị trường tiêu thụ nội địa, ngoài việc trông chờ vào những chính sách ưu đãi từ phía nhà nước, doanh nghiệp còn cần phải hiểu rõ những lợi thế, khó khăn của chính mình, để xây dựng được những chiến lược và kế hoạch cho sản xuất và phân phối đáp ứng được yêu cầu thị trường và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Chính vì vậy, nghiên cứu sinh lựa chọn đề tài luận án ***“Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam”*** là thực sự cần thiết và có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu luận cứ khoa học và đề xuất giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp.

- Xây dựng khung lý thuyết nghiên cứu, xác định mục tiêu, đối tượng, phạm vi, nội dung và phương pháp nghiên cứu của đề tài luận án.

- Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của một số nước và bài học vận dụng cho các doanh nghiệp của Việt Nam.

- Tổng hợp, phân tích, đánh giá, nhận định về thực trạng các yếu tố tác động, đánh giá những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân về thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ giày dép Việt Nam giai đoạn 2016 - 2024.

- Đề xuất hệ thống các quan điểm, định hướng và giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2035.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Là những vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Trong nghiên cứu này, sản phẩm giày dép là sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam - các doanh nghiệp này là doanh nghiệp 100% vốn trong nước).

3.1. Phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi về nội dung:*

Nội dung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa có thể tiếp cận theo nhiều cách khác nhau, tuy nhiên trong luận án này nghiên cứu sinh tiếp cận và xác định các nội dung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp theo chuỗi cung ứng: cung ứng/ tiêu thụ (các yếu tố cấu thành của thị trường, gồm: (1) Phát triển nguồn cung cho thị trường, (2) Phát triển nhu cầu của thị trường, (3) Trung gian của thị trường và (4) Giá cả). Do vậy, các chủ thể tham gia vào thị trường là nhà nước/ doanh nghiệp/ người tiêu dùng.

Nghiên cứu về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam được đặt trong mối quan hệ tác động của các yếu tố cả về vĩ mô (yếu tố bên ngoài) và vi mô (yếu tố bên trong doanh nghiệp) đến từng yếu tố cấu thành của thị trường tiêu thụ nội địa.

- *Phạm vi về không gian:* Phạm vi cả nước và các quốc gia lựa chọn nghiên cứu kinh nghiệm.

- *Phạm vi về thời gian:* Đánh giá thực trạng trong giai đoạn 2016 - 2024 và đề xuất giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2035.

4. Phương pháp nghiên cứu của luận án

- Phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử: căn cứ vào đối tượng nghiên cứu, luận án sử dụng phương pháp luận này nhằm làm rõ bản chất của phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép, tức là làm rõ mối quan hệ biện chứng giữa các yếu tố nội hàm và các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu, kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đây: làm rõ cơ sở lý luận, chủ trương, chính sách của Đảng, nhà nước trong phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp, các cam kết và các yêu cầu đặt ra trong hiệp định thương mại tự do; kinh nghiệm quốc tế.

- Một số phương pháp khác như: phương pháp phân tích và tiếp cận tài liệu được sử dụng để thực hiện luận án đó là: Tiếp cận theo các chủ đề của tài liệu và tiếp cận đa chiều, đa diện... Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu của luận án này, các khái niệm được phân tích theo phương pháp chính là phân tích theo chủ đề nghiên cứu của đề tài luận án.

- Phương pháp khảo sát:

+ *Mục tiêu khảo sát*: Khảo sát phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp năm 2024 để thu thập các thông tin của doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh giày dép của Việt Nam nhằm:

(+) Đánh giá thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam nhằm xây dựng luận cứ thực tiễn cho việc đề xuất các giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam;

(+) Cập nhật cơ sở dữ liệu về thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam theo các tiêu chí;

(+) Phục vụ công tác quản lý, điều hành, đánh giá và dự báo tình hình phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp, xây dựng chính sách, kế hoạch phát triển của ngành da giày và địa phương;

+ *Yêu cầu khảo sát*: Khảo sát phải bảo đảm các yêu cầu sau:

(+) Thực hiện đúng các nội dung quy định trong phương án khảo sát. Phạm vi, nội dung khảo sát phải đầy đủ, thống nhất và không trùng chéo với các khảo sát khác;

(+) Bảo mật thông tin thu thập từ các đối tượng khảo sát theo quy định của Luật Thống kê;

+ *Đối tượng và phạm vi khảo sát*

(+) Phạm vi: Khảo sát phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam năm 2024 được tiến hành trên phạm vi 03 miền, trong đó lựa chọn các tỉnh/ thành phố tập trung các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh mặt hàng giày dép của Việt Nam.

(+) Đối tượng khảo sát là:

* Các doanh nghiệp sản xuất, cung ứng và các doanh nghiệp kinh doanh thương mại sản phẩm giày dép của Việt Nam.

* Người tiêu dùng sử dụng trực tiếp các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam.

+ Quy mô khảo sát: Số phiếu khảo sát: 400 phiếu, trong đó: doanh nghiệp sản xuất và thương mại là 200 phiếu; Người tiêu dùng sử dụng trực tiếp các sản phẩm giày dép 200 phiếu.

+ Cơ cấu mẫu khảo sát: chia theo địa bàn (một số tỉnh, thành phố) và chủ thể tham gia khảo sát.

+ *Phương pháp khảo sát:*

(+) Thu thập thông tin, đánh giá thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

(+) Các nhu cầu hỗ trợ của doanh nghiệp giày dép.

(+) Tổng hợp thông tin, xây dựng hệ thống dữ liệu làm cơ sở cho việc phân tích, đánh giá về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

+ *Loại hình khảo sát:* Khảo sát phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam năm 2024 là chọn mẫu. Áp dụng đối với các doanh nghiệp được chọn mẫu khảo sát nhằm mục đích mở rộng nội dung phục vụ tính toán các chỉ tiêu chuyên ngành, giúp nâng cao chất lượng của luận án, đặc biệt là đối với các câu hỏi phức tạp, chuyên sâu.

+ *Phương pháp thu thập thông tin khảo sát:* Áp dụng phương pháp thu thập thông tin trực tiếp và gián tiếp thông qua thư điện tử.

+ *Nội dung và phiếu khảo sát:* Phiếu khảo sát được thiết kế trên 02 loại phiếu để thu thập những thông tin, áp dụng cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm giày dép (có Phụ lục kèm theo).

(1) Đối với doanh nghiệp:

(i) Số lượng và lao động của các doanh nghiệp.

(ii) Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh: Tài sản, nguồn vốn, doanh thu, tình hình thu hút đầu tư.

(iii) Thông tin chuyên ngành,...

(2) Đối với người tiêu dùng:

(i) Thông tin về độ tuổi, giới tính, thu nhập và tần suất đi mua sắm giày dép,... dùng để thống kê phân loại sau này.

(ii) Mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam.

(iii) Sự kỳ vọng của khách hàng đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam.

(iv) Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam (mức độ tin cậy; khả năng đáp ứng; năng lực phục vụ; sự đồng cảm và phương tiện hữu hình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các cửa hàng phân phối giày dép).

+ *Quy trình xử lý và tổng hợp kết quả khảo sát:*

(+) Quy trình xử lý thông tin: Thông tin trên phiếu được NCS hoàn thành khảo sát thực địa hoặc phiếu được gửi qua email.

(+) Tổng hợp kết quả khảo sát: Kết quả khảo sát phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam được tổng hợp để phục vụ việc tính toán các chỉ tiêu về: cơ sở, lao động, kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh; tình hình đầu tư; các thông tin chuyên ngành khác.

5. Những đóng góp mới của luận án

5.1. Đóng góp về lý luận

- Luận án đã tổng quan các công trình nghiên cứu đã được công bố, qua đó nhận thấy các nghiên cứu về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam còn rất ít, mới chủ yếu nhằm mục đích xây dựng về khái niệm và so sánh với phát triển thị trường nói chung, trong khi nghiên cứu thực nghiệm nhằm giải thích tầm quan trọng và các yếu tố thúc đẩy phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Qua đó, tác giả khẳng định, cho đến nay chưa có công trình nào đi sâu nghiên cứu một cách có hệ thống và

trực tiếp về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam dưới góc độ nghiên cứu về kinh doanh thương mại. Các nghiên cứu chưa khẳng định được vai trò quyết định của phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp đặt trong mối quan hệ cần xem xét bởi các yếu tố tác động cả về mặt vĩ mô và vi mô, nên chưa đưa ra được các giải pháp khắc phục những vấn đề hạn chế, xử lý gốc rễ những nguyên nhân của vấn đề. Điều cần thiết cho nghiên cứu trong thời gian tới là thiết kế và tiến hành một nghiên cứu thực tiễn dựa trên khung lý thuyết mang tính tổng hợp để làm sáng tỏ các mối quan hệ của giả thuyết nghiên cứu là phát triển thị trường theo các yếu tố cấu thành và khẳng định các yếu tố về chính sách, môi trường cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp, xu hướng tiêu dùng là các nhân tố vô cùng quan trọng, quyết định sự thành công và phát triển bền vững thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của mỗi doanh nghiệp. Đây là tính chất mới mẻ, giá trị về lý luận và thực tiễn của đề tài luận án; đó cũng là một đòi hỏi cao, một khó khăn lớn về tính độc lập nghiên cứu khoa học của tác giả luận án.

- Luận án cũng đã hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa hàng hóa, qua đó bổ sung và hoàn thiện cơ sở lý luận chung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở đó, xác định cách tiếp cận và xây dựng khung khổ lý thuyết về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam. Nội dung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp có thể tiếp cận theo nhiều cách khác nhau, tuy nhiên trong luận án này nghiên cứu sinh đã tiếp cận về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp theo chuỗi cung ứng: cung ứng/ tiêu thụ (các yếu tố cấu thành của thị trường, gồm: (1) Phát triển nguồn cung cho thị trường, (2) Phát triển nhu cầu của thị trường, (3) Trung gian của thị trường và (4) Giá cả), qua đó các chủ thể tham gia vào thị trường là nhà nước/ doanh nghiệp/ người tiêu dùng. Nghiên cứu về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam được đặt trong mối quan hệ tác động của các yếu tố cả về vĩ mô (yếu tố bên ngoài) và vi mô (yếu tố bên trong doanh nghiệp) đến từng yếu tố cấu thành của thị trường tiêu thụ nội địa.

5.2. Đóng góp về thực tiễn

- Luận án đã nghiên cứu kinh nghiệm của một số quốc gia về chính sách của nhà nước và giải pháp của doanh nghiệp về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản

phẩm giày dép, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm có thể áp dụng cả cho nhà nước và doanh nghiệp của Việt Nam.

- Trên cơ sở các nội dung, tiêu chí đánh giá trong khung khổ lý thuyết của luận án, luận án đi sâu phân tích, đánh giá và rút ra những nhận định về những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân về thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam từ 2016 đến 2024.

- Trên cơ sở những bài học kinh nghiệm thực tiễn của các quốc gia, với những luận cứ khoa học về lý luận và thực tiễn về thực trạng phát triển, cũng như thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam, luận án đã xây dựng được hệ thống các quan điểm, định hướng và đề xuất các giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính luận án được kết cấu gồm 04 chương sau:

Chương 1. Tổng quan các công trình nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý luận về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

Chương 3. Thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 2016 - 2024

Chương 4. Giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2035

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1.1. Các công trình liên quan đến khái niệm thị trường

- Thị trường là khái niệm trung tâm trong nghiên cứu kinh tế, định nghĩa bởi Kotler và Keller (2016) là “tập hợp những người mua tiềm năng và hiện tại có chung một nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể và có khả năng thanh toán”. Trong nghiên cứu này, thị trường tiêu thụ nội địa được hiểu là không gian kinh tế trong nước, nơi cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của người tiêu dùng nội địa. Các đặc trưng cơ bản của thị trường tiêu thụ nội địa bao gồm: (i) Quy mô thị trường: Số lượng khách hàng tiềm năng trong nước. (ii) Cơ cấu thị trường: Phân khúc khách hàng theo thu nhập, độ tuổi, giới tính, vùng miền. (iii) Tính cạnh tranh: Thị trường nội địa thường chịu ảnh hưởng từ các doanh nghiệp nội địa và các sản phẩm nhập khẩu [29].

- Theo quy định tại Khoản 7 Điều 3 Luật Cạnh tranh số 23/2018/QH14 ngày 12/6/2018 (có hiệu lực thi hành từ ngày 01/07/2019) thì khái niệm thị trường liên quan được quy định cụ thể như sau: Thị trường liên quan là thị trường của những hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả trong khu vực địa lý cụ thể có các điều kiện cạnh tranh tương tự và có sự khác biệt đáng kể với các khu vực địa lý lân cận [62].

1.1.2. Các công trình liên quan đến phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm/hàng hóa

- Phát triển thị trường là quá trình mở rộng quy mô và nâng cao hiệu quả khai thác các phân khúc khách hàng hiện có hoặc mới, đồng thời cải thiện khả năng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp (Ansoff, 1957). Điều này bao gồm các chiến lược như: (i) Mở rộng địa lý: Tiếp cận các vùng chưa khai thác. (ii) Đổi mới sản phẩm: Tạo ra các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu địa phương. (iii) Đẩy mạnh tiếp thị và phân phối: Gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa hệ thống phân phối [1].

- Bộ Tài nguyên và Môi trường (2017), Dự án “*Điều tra, khảo sát xây dựng đề án phát triển thị trường các hàng hóa thân thiện môi trường*”, Hà Nội. Nội dung của dự án đã tổng hợp lý luận, kinh nghiệm quốc tế về phát triển thị trường các sản phẩm

thân thiện môi trường. Tổ chức, điều tra, khảo sát đánh giá thực trạng, nhu cầu và năng lực sản xuất, cung ứng các sản phẩm thân thiện môi trường ở Việt Nam [42].

- Bộ Công Thương (2010), *“Đánh giá khả năng thành công của một số ngành hàng tại thị trường nội địa”*, Ấn phẩm, Nhà xuất bản Công Thương. Ấn phẩm đã giới thiệu một số ngành hàng tiêu biểu trong việc chiếm lĩnh thị trường nội địa như: rượu, bia, nước giải khát, vật liệu xây dựng,... và những ngành hàng đang có chiến lược hướng về thị trường nội địa mạnh mẽ như: dệt may, da giày, điện tử, ngành giấy, cơ khí... [41]

- Cảnh Chí Hoàng và Trần Thị Mơ (2015), *“Thị trường nội địa Việt Nam: Tiềm lực và chính sách phát triển”*, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*. Các tác giả đã đưa ra nhận định *“thị trường nội địa của Việt Nam là một thị trường đầy tiềm lực và là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam”* [43].

- Nguyễn Duy Thanh (2017), *“Giải pháp phát triển thị trường hàng hóa tại đồng bằng sông Cửu Long”*, *Tạp chí Tài chính*. Tác giả đã đề cập, phân tích xu hướng phát triển thị trường hàng hóa vùng đồng bằng sông Cửu Long. Theo đó, những cơ hội và thách thức cũng như thành tựu và hạn chế trong phát triển thị trường hàng hóa của vùng đã được tác giả phân tích, đánh giá và rút ra nhận định [74].

- Phạm Hồng Tú (2013), *Phát triển thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở nông thôn Việt Nam thời kỳ 2011 - 2020*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu Thương mại. Trên cơ sở phân tích vị trí, vai trò của thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng nông thôn, cũng như phân tích bối cảnh kinh tế trong nước đến năm 2020, Luận án đã chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở nông thôn trong những năm tới [76].

- Phạm Hồng Tú (2018), *Nâng cao năng lực phân phối hàng hóa của Việt Nam tại thị trường nội địa*, Sách tham khảo, Nhà xuất bản Công Thương. Công trình đã khái quát những vấn đề lý luận về năng lực phân phối hàng hóa, tổng kết, đánh giá thực trạng năng lực phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam cũng như triển vọng nâng cao năng lực dịch vụ phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nội địa [77].

- Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2015), *“Hành vi mua của người Việt Nam đối với hàng nội, hàng ngoại trong thời đại toàn cầu hóa”*, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học quốc gia*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân. Công trình đã tập hợp những bài viết liên quan đến hành vi mua của người Việt Nam đối với hàng nội, hàng ngoại trong thời đại toàn cầu hóa như: những vấn đề lý thuyết, những cách tiếp cận mới về hành vi

mua và tiêu dùng hàng nội, hàng ngoại; các yếu tố bên trong và bên ngoài của người tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng nội; đánh giá thực trạng tiêu dùng hàng nội so với hàng ngoại trên thị trường Việt Nam, đặc biệt là của dân cư khu vực thành thị đối với một số sản phẩm,... [87]

- Viện Nghiên cứu Thương mại (2011), “*Nghiên cứu hoàn thiện chính sách kích cầu tiêu dùng nội địa ở Việt Nam hiện nay*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ. Trên cơ sở những vấn đề lý luận của chính sách kích cầu tiêu dùng nội địa, đề tài đã đánh giá thực trạng chính sách kích cầu tiêu dùng nội địa ở Việt Nam; thực trạng các chính sách kích cầu tiêu dùng trong nước giai đoạn 1999 - 2010; đánh giá về chính sách kích cầu tiêu dùng trong nước [94].

1.1.3. Các công trình liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường tiêu thụ sản phẩm

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng thị trường tiêu thụ nội địa chịu tác động từ ba nhóm yếu tố chính:

* *Yếu tố từ phía doanh nghiệp:*

- Porter (1990), “*Năng lực cạnh tranh*”. Trong cuốn sách của mình, Porter (1990) tập trung vào khái niệm năng lực cạnh tranh, đặc biệt là trong bối cảnh doanh nghiệp. Ông cho rằng, năng lực cạnh tranh không chỉ đơn thuần là khả năng sản xuất sản phẩm/dịch vụ với chi phí thấp hơn hoặc chất lượng tốt hơn so với đối thủ, mà còn là khả năng duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh đó theo thời gian; năng lực đổi mới công nghệ, chiến lược giá cả và khả năng tiếp thị; mạng lưới phân phối: khả năng tiếp cận người tiêu dùng qua các kênh bán hàng trực tiếp và gián tiếp [23].

- Theo Nguyễn Bách Khoa (2004) trình bày trong bài viết “*Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp*” được đăng trên Tạp chí Khoa học Thương mại của Trường Đại học Thương mại thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được hiểu là: “*tích hợp các khả năng và nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của sản phẩm của doanh nghiệp trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu xác định*”. Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp gắn liền với các yếu tố về năng suất, sản phẩm, lợi thế cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được cấu thành và quyết định một phần bởi năng lực cạnh tranh của sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất [67].

- Schumpeter (1934), “*Lý thuyết đổi mới (Innovation Theory)*”: Joseph Schumpeter là học giả đầu tiên đưa ra định nghĩa về đổi mới vào cuối những năm 1920. Đổi mới sáng tạo, theo Schumpeter (1934), không chỉ có vốn và lao động, hay chỉ tiêu chính phủ mà chính thiết chế của các tổ chức, các doanh nghiệp và đổi mới công nghệ là trái tim của nền kinh tế và động lực cho tăng trưởng. Schumpeter (1934) định nghĩa, đổi mới sáng tạo là một “quá trình thay đổi đột biến, không ngừng cách mạng hóa cơ cấu kinh tế từ bên trong, không ngừng phá huỷ cái cũ và không ngừng tạo ra cái mới” [33].

* *Yếu tố từ phía khách hàng:*

- Nguyễn Thị Thanh Thủy (2018), “*Thu nhập và khả năng chi tiêu*”. Nội dung đề cập đến quyết định của người tiêu dùng phụ thuộc vào khả năng tài chính và ưu tiên chi tiêu [26].

- Pham et al. (2021), “*Thị hiếu tiêu dùng*”. Nội dung đề cập đến xu hướng lựa chọn sản phẩm thời trang, tiện ích và có giá trị cao trong xã hội hiện đại [27].

Nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới đã sử dụng thuyết hành vi hoạch định (TPB) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Fishbein (1967) để nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng. Theo thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991) được phát triển từ Ajzen & Fishbein (1975) thì ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Chuẩn chủ quan là sự thúc đẩy theo ý muốn của những người ảnh hưởng. Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến khả năng một cá nhân thực hiện một hành vi nhất định.

* *Yếu tố từ môi trường bên ngoài:*

- LEFASO (2022), nội dung báo cáo đề cập đến: Chính sách nhà nước gồm: các chính sách về thuế, hỗ trợ doanh nghiệp trong nước và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Cạnh tranh với sản phẩm nhập khẩu: hàng hóa ngoại nhập, đặc biệt từ Trung Quốc, chiếm thị phần lớn nhờ giá rẻ và mẫu mã đa dạng.

1.1.4. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến lý thuyết cơ bản áp dụng trong đề tài luận án

Phần cơ sở lý luận của nghiên cứu được xây dựng dựa trên các lý thuyết kinh điển trong marketing và kinh tế học:

- Levitt (1965), “*Lý thuyết vòng đời sản phẩm (Product Life Cycle)*”: Lý thuyết về vòng đời sản phẩm là một lý thuyết kinh tế được phát triển bởi Raymond Vernon nhằm đáp lại sự thất bại của mô hình Heckscher - Ohlin trong việc giải thích bản mẫu quan sát được của thương mại quốc tế. Lý thuyết cho rằng, ban đầu, trong vòng đời của một sản phẩm, tất cả các bộ phận và sức lao động liên quan đến sản phẩm đó đều đến từ khu vực nơi nó được phát minh ra. Sau khi sản phẩm được chấp nhận và sử dụng trên thị trường thế giới, việc sản xuất dần dần rời xa điểm xuất xứ [20].

Giải thích các giai đoạn phát triển của sản phẩm từ giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa đến suy giảm. Trong ngành giày dép, việc phát triển thị trường tiêu thụ nội địa thường tập trung vào giai đoạn bão hòa, khi doanh nghiệp cần duy trì và mở rộng thị phần thông qua cải tiến sản phẩm và tái định vị thương hiệu.

- Schiffman & Kanuk (2010), “*Lý thuyết hành vi người tiêu dùng (Consumer Behavior)*”: Hành vi người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và xử lý thải bỏ sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ [32].

- Kotler & Armstrong (2001), hành vi và nhận thức của người tiêu dùng chỉ mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược Marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình.

- Theo Lamb, Hair & McDaniel (2015), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một số sản phẩm hay dịch vụ.

- Cohen S. và Roussel J. (2005), “*Strategic supply chain management*” (*Quản trị chiến lược chuỗi cung ứng*). Ấn phẩm đã trình bày các cách thức tạo ra và duy trì các giá trị, lợi thế cạnh tranh trong các quy trình chuỗi cung ứng cốt lõi như: hoạch định, mua hàng, sản xuất, giao hàng và thu hồi. Đồng thời, tác giả cũng đưa ra năm nguyên tắc cốt lõi quản trị chuỗi cung ứng, bao gồm: (1) Xem chuỗi cung ứng là một tài sản chiến lược; (2) Phát triển cấu trúc sản xuất liên kết; (3) Xây dựng tổ chức hiệu quả; (4) Xây dựng phương thức cộng tác đúng; (5) Sử dụng tiêu chuẩn so sánh để đạt thành công trong kinh doanh.

- Porter E.M. (1985), “*Competitive advantage - Lợi thế cạnh tranh*”). Ấn phẩm chỉ rõ hoạt động marketing, R&D là nơi tạo ra giá trị cho người mua và tạo ra sự khác biệt cho công ty, từ đó hình thành lợi thế cạnh tranh. Ấn phẩm đưa ra khái niệm đồng thời về chuỗi giá trị “là một tập hợp các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện để tạo ra giá trị cho khách hàng” [22].

- Phillip Kotler (2001) “*Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*”, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh. Ấn phẩm đưa ra toàn cảnh về chiến lược marketing với những tư duy mới nhất và những vấn đề mang tính thời đại như marketing quan hệ, marketing công nghệ cao, marketing toàn cầu và marketing trên internet. Ấn phẩm giới thiệu về chiến lược, chiến thuật tiếp thị của Kotler, bao gồm các nội dung: xây dựng doanh nghiệp có lãi thông qua tiếp thị đẳng cấp thế giới, nhận diện tiếp thị và phát triển, lập kế hoạch và sắp xếp tổ chức để tiếp thị có hiệu quả,...

1.1.5. Các công trình nghiên cứu liên quan đến tính đặc thù của thị trường giày dép tại Việt Nam

- Nguyen et al. (2019), “Phân rã thương mại nội ngành trong ngành da giày giữa Việt Nam và Trung Quốc”, *Đại học Kinh tế quốc dân*. Bài viết nghiên cứu thương mại nội ngành ngành da giày của Việt Nam và Trung Quốc và thực hiện phân rã thương mại nội ngành theo chiều dọc và theo chiều ngang. Ngành giày dép Việt Nam có những đặc thù riêng biệt ảnh hưởng đến cơ sở lý luận về phát triển thị trường: (i) Nhu cầu tiêu dùng: nhu cầu sử dụng giày dép tại Việt Nam tăng cao do sự gia tăng tầng lớp trung lưu, sự phát triển của ngành thời trang và thói quen mua sắm online. (ii) Đối thủ cạnh tranh: doanh nghiệp trong nước đối mặt với thách thức từ hàng ngoại nhập, đặc biệt là sản phẩm giá rẻ nhưng chất lượng thấp từ Trung Quốc và các thương hiệu quốc tế cao cấp. (iii) Vai trò của thương hiệu: một số thương hiệu như Biti's đã thành công trong việc xây dựng nhận diện và tạo xu hướng tiêu dùng qua các chiến dịch marketing hiện đại.

- Nghiên cứu về thái độ đối với hành vi mua sắm trực tuyến được thực hiện nhiều ở ngoài nước (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002a; Koufaris & Hampton - Sosa, 2002, Koufaris, 2002; Pavlou, 2003; Nagra & Gopal, 2013),... Các nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam còn rất hạn chế do đây là một hiện tượng xã hội khá phức tạp về kỹ thuật, hành vi và tâm lý (Ngo Tan Vu Khanh & Gwangyong, 2014). Hầu như các nghiên cứu về thị trường thương mại điện tử chỉ dừng lại ở mức mô tả.

- Theo Aprile et al. (2015), các thuộc tính sản phẩm có ảnh hưởng đến hành vi và sự lựa chọn hay thị hiếu của người tiêu dùng gồm: giá (price), mùi vị (taste), tính thiên nhiên (naturalness), giá trị dinh dưỡng (nutritional value), sự thuận tiện (convenience), sản xuất thân thiện với môi trường (Environmentally friendly production), bao bì (packing), nhãn mác (label), phương pháp sản xuất truyền thống (traditional production), nguồn gốc (origin), sự an toàn (safety) và chế độ đãi ngộ lao động (fair treatment of labor).

Tóm lại, các công trình đã được công bố giúp nghiên cứu sinh hệ thống một số vấn đề lý luận cơ bản về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam; phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp là vấn đề cấp thiết của các nước nhằm tối ưu hiệu quả của việc sử dụng các nguồn lực. Qua nghiên cứu các công trình đã được công bố, NCS đã hoàn thiện, bổ sung các khái niệm cơ bản về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng hóa, xác lập khung khổ lý thuyết cho phân tích, đánh giá về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam. Đồng thời, cũng đã xác định được các chính sách phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép là chìa khóa để giải quyết các vấn đề.

1.2. MÔ HÌNH LÝ THUYẾT ÁP DỤNG TRONG PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA

Mô hình nghiên cứu lý thuyết là nền tảng để giải thích và phân tích các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa. Một số mô hình thường được áp dụng trong nghiên cứu bao gồm:

- Gürel & Tat (2017), *Mô hình SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*. SWOT là công cụ phổ biến để đánh giá nội lực và ngoại lực của doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường, gồm: (i) Điểm mạnh (Strengths): khả năng sản xuất, chất lượng sản phẩm, thương hiệu. (ii) Điểm yếu (Weaknesses): hạn chế về nguồn lực tài chính, khả năng cạnh tranh với hàng nhập khẩu. (iii) Cơ hội (Opportunities): tăng trưởng kinh tế, chính sách hỗ trợ của Chính phủ. (iv) Thách thức (Threats): cạnh tranh từ sản phẩm ngoại nhập, xu hướng tiêu dùng thay đổi.

- Porter (1980), *Mô hình 5 áp lực cạnh tranh*. Mô hình đã đề xuất năm yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và phát triển thị trường của doanh nghiệp, gồm: (i) Đối thủ cạnh tranh hiện tại: sự cạnh tranh gay gắt trong ngành giày dép nội địa. (ii) Sản phẩm thay thế: các sản phẩm giày dép nhập khẩu hoặc phi truyền thống. (iii) Người

mua: quyền lực người tiêu dùng trong việc đàm phán giá và yêu cầu chất lượng. (iv) Nhà cung cấp: sự phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu. (v) Rào cản gia nhập: những khó khăn khi mở rộng phân khúc thị trường [21].

- Yüksel (2012), *Mô hình PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal)*. Mô hình PESTEL đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố vĩ mô đến hoạt động phát triển thị trường: (i) Political (chính trị): chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nội địa. (ii) Economic (kinh tế): thu nhập của người tiêu dùng, lạm phát. (iii) Social (xã hội): thói quen và xu hướng tiêu dùng. (iv) Technological (công nghệ): ứng dụng công nghệ trong sản xuất và phân phối. (v) Environmental (môi trường): tác động của sản phẩm đến môi trường. (vi) Legal (pháp lý): Các quy định về bảo hộ thương hiệu, chống hàng giả [37].

- *Mô hình cấu trúc tuyến tính hay còn gọi là SEM (Structural Equation Modeling) là một kỹ thuật phân tích thống kê thế hệ thứ hai được phát triển để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình (Haenlein & Kaplan, 2004)*. SEM là công cụ mạnh để phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố (biến quan sát và tiềm ẩn), cho phép đánh giá các ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp. Các biến nghiên cứu trong mô hình SEM: (i) Biến độc lập: chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, giá cả. (ii) Biến trung gian: sự hài lòng, giá trị cảm nhận. (iii) Biến phụ thuộc: lòng trung thành, ý định mua lại.

Tóm lại, các công trình đã được công bố đã nghiên cứu về các lý thuyết cơ bản về phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm nói chung. Các công trình đã được công bố đã đưa ra những giải thích rất rõ ràng về các nội dung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Nghiên cứu các mô hình này giúp cho NCS xác định được các nội dung cơ bản về phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm xét theo các yếu tố cấu thành của thị trường bao gồm: phát triển nguồn cung cho thị trường, phát triển cầu của thị trường, yếu tố giá cả và môi trường cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, các lý thuyết cũng đã tiếp cận và chỉ rõ các nhân tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng hóa bao gồm các yếu tố vĩ mô và vi mô. Ngoài ra, các lý thuyết cũng đưa ra kết luận về các yếu tố tác động và xu hướng vận động của thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp và đã chỉ ra được những cơ hội, thách thức về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp. Đồng thời, cũng đã xác định được các

chính sách phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép là chìa khóa để giải quyết các vấn đề.

1.3. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÁNH GIÁ VỀ THỰC TRẠNG, THỰC ĐỊA PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA

1.3.1. Các công trình ngoài nước

- APICCAPS (2014), *“Footwear consumer 2030: Foot Incorporating Global Trends to Foresight Footwear Market”* (Người tiêu dùng hàng giày dép đến năm 2030: Kết hợp các xu hướng tiêu dùng toàn cầu để dự đoán thị trường giày dép), Portuguese Shoes, World Footwear. Nghiên cứu tìm hiểu về xu hướng toàn cầu đang diễn ra và tác động đến xã hội của chúng ta trên khắp toàn cầu, từ đó, dự báo một số thay đổi chính đối với ngành giày dép và các tác động có thể thấy trước liên quan đối với các công ty, thương hiệu và người tiêu dùng giày dép trên thế giới. Nghiên cứu đưa ra một số nhận định: (i) Nhân khẩu học sẽ thay đổi hành vi của người tiêu dùng; (ii) Các thị trường mới sẽ nhạy cảm hơn với thương hiệu; các thị trường mới nổi sẽ tạo ra những thách thức phân hóa mới bởi các luật chơi mới (iii) Nền tảng trực tuyến sẽ cung cấp các công cụ tiếp thị mới; (iv) Sẽ hình thành hệ thống quản lý quan hệ thương hiệu và sự trung thành của khách hàng; (v) Quy mô của thị trường sản xuất gần sẽ không phải là lợi thế lớn [2].

- Báo cáo nghiên cứu của nhóm các tác giả từ Viện Nghiên cứu Công nghệ Bang Sao Paulo (Brazil) (2009), *“Các rào cản kỹ thuật đối với mặt hàng da giày Brazil: những tác động và thách thức đặt ra bởi các tiêu chuẩn và quy định quốc tế và các yêu cầu của thị trường”*. Nội dung chính của báo cáo này phân tích những rào cản phi thuế “hiện tại và tiềm tàng”, rào cản kỹ thuật gắn liền với các tiêu chuẩn “xanh” bắt nguồn từ sự thay đổi quan niệm, nhận thức của xã hội về tiêu dùng bền vững, đồng thời các biện pháp bảo hộ này ngày càng được các doanh nghiệp nhìn nhận như những cơ hội trong cam kết bảo vệ môi trường và được tận dụng một cách tích cực như là lợi thế cạnh tranh trong chiến lược phát triển của mình.

- Chunyu Zhang (2018), “Phân tích thực nghiệm về hiện trạng xuất khẩu và khả năng cạnh tranh quốc tế của các sản phẩm giày dép Trung Quốc”, Bài báo, *Tạp chí Leather and Footwear Journal*. Bằng cách sử dụng dữ liệu về thị phần quốc tế, chỉ số cạnh tranh thương mại, chỉ số lợi thế cạnh tranh và so sánh và xuất khẩu sản phẩm đơn giá, kết quả nghiên cứu cho thấy thị phần quốc tế của ngành giày dép Trung Quốc có lợi thế tuyệt đối, nhưng sự tăng trưởng tỷ lệ của chỉ số năng lực cạnh

tranh quốc tế có xu hướng giảm sút. Chìa khóa để cải thiện khả năng cạnh tranh quốc tế của ngành giày dép Trung Quốc nằm ở việc tối ưu hóa cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, phát triển đa dạng thị trường, chú ý đến chứng nhận chất lượng và xuất khẩu theo các yêu cầu bảo vệ môi trường [7].

- Chand, Sarath Pingula V and Senthil, Kumar T (2007) *“Entrepreneurial effort in starting a footwear brand in India - A business plan” (Khởi nghiệp bằng xây dựng một thương hiệu giày dép ở Ấn Độ - Kế hoạch kinh doanh)*, Indian Institute of Management Bangalore, India. Nghiên cứu này nhằm xây dựng một thương hiệu giày dép, cung cấp các sản phẩm giày da chất lượng hợp lý với giá cả cạnh tranh. Thương hiệu mới sẽ phổ biến như các thương hiệu hiện có trên thị trường và nếu đi đúng hướng, đây sẽ là một thương hiệu duy nhất hoạt động trong các phân khúc sản phẩm giày da có giá phù hợp. Yếu tố mới được đưa vào sẽ là trải nghiệm mua sắm của khách hàng với các sản phẩm cao cấp hơn, cũng như những khách hàng cao cấp biết đến các sản phẩm có thương hiệu với giá cạnh tranh thông qua việc mở các cửa hàng có thương hiệu độc quyền.

- Lan Hoang, Hong Pham (2016), *“An Analysis of Vietnamese Footwear Manufacturers’ Participation in the Global Value Chain Where They Are and Where They Should Proceed?”*, VNU Journal of Science: Education and Research. Nghiên cứu đã phân tích khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp và khả năng thu được nhiều giá trị gia tăng hơn từ các chuỗi giá trị toàn cầu và chỉ rõ lợi thế so sánh của lao động chi phí thấp là không bền vững bởi vậy để tăng trưởng bền vững và thịnh vượng, các doanh nghiệp sản xuất giày dép Việt Nam nên tìm ra những lợi thế khác trong sản xuất hơn là khai thác lao động giá rẻ [18].

- Kang Sangmin (2017) *“Footwear Industry in Contemporary Korea -From the Perspective of Industrial Cluster in the Busan Area” (Ngành công nghiệp giày dép ở Hàn Quốc hiện nay - Nghiên cứu từ góc độ cụm công nghiệp ở Busan)*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Business Management Graduate School of Business Administration, Ritsumeikan University, Japan. Nghiên cứu này tập trung vào bốn cách tiếp cận: (i) Làm rõ sự phát triển năng động của cụm công nghiệp sản xuất giày dép sử dụng phân tích chuỗi thời gian; (ii) Làm rõ cơ cấu sản phẩm giày dép đã thay đổi như thế nào do sự thu hẹp của cụm thông qua việc phân tích dữ liệu thống kê; (iii) Phân loại các nhà sản xuất giày dép và làm rõ tình trạng và cấu trúc mạng lưới của các nhà sản xuất giày

dép theo loại hình; (iv) Tập trung vào các mối quan hệ hợp tác trong mạng và các chức năng điều phối ảnh hưởng đến cơ chế bền vững của cụm công nghiệp,... [14]

- Sanchez. R; Heene. A. (2004), “*Understanding competence base management: Identifying and managing five modes of competence*” (Khái luận về quản trị dựa trên năng lực: Nhận dạng và quản lý năng lực cạnh tranh), Journal of Buisness Research, 518-532. Nghiên cứu đã xây dựng lý thuyết mới về chiến lược cạnh tranh dựa trên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong đó nhấn mạnh sự cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên các yếu tố như sau: nguồn lực, thị trường và tương tác cạnh tranh. Ở đó nhấn mạnh chiến lược khả thi phải bao gồm các nguồn lực, những khả năng của doanh nghiệp trong việc sử dụng nguồn lực, quy trình quản lý để xác định, xây dựng năng lực và một chiến lược xác định trong quá trình triển khai nhằm theo đuổi các mục tiêu chiến lược cụ thể [31].

- Vaz, Diogo Marques (2020), “*Digital transformation in the footwear industry: Assessing the potential of IoT on Portuguese SMEs in the footwear industry*” (Chuyển đổi số trong ngành da giày: Đánh giá tiềm năng của IoT đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành da giày của Bồ Đào Nha), Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Nội dung đã phân tích các lợi thế tiềm năng trong hoạt động và sản xuất của IoT, tác động kinh tế liên quan, cũng như những hạn chế của công nghệ này và những thách thức đối với việc triển khai nó trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất và kinh doanh giày dép của Bồ Đào Nha [34].

1.3.2. Các công trình trong nước

- Dự án MUTRAP (2016), “*EVFTA và ngành dệt may, giày dép Việt Nam*”, Sổ tay. Cuốn sổ tay này giới thiệu tóm tắt những nội dung chính về các cam kết trong EVFTA và đánh giá những tác động của Hiệp định đến ngành dệt may, giày dép Việt Nam, cụ thể các nội dung liên quan đến ngành giày dép như: tình hình thương mại giày dép giữa Việt Nam và EU; hiện trạng ngành giày dép Việt Nam; triển vọng thị trường xuất khẩu của ngành giày dép Việt Nam; cam kết EVFTA về thuế quan đối với mặt hàng giày dép; cam kết EVFTA về quy tắc xuất xứ đối với mặt hàng giày dép; cam kết về hàng rào kỹ thuật (TBT) đối với sản phẩm giày dép trong EVFTA; dự kiến tác động của các cam kết thuế quan đối với ngành giày dép Việt Nam.

- Đinh Văn Trung (2014), “*Nghiên cứu công nghệ và thiết bị thuộc da cá sấu*”, Đề tài nghiên cứu khoa học độc lập cấp nhà nước, Viện Nghiên cứu Da - Giày. Đề tài đã xây dựng được mô hình công nghệ và thiết bị ứng dụng công nghệ sinh thái trong sản

xuất da cá sấu thuộc đạt chất lượng và hiệu quả; đã thiết kế, chế biến một số sản phẩm thời trang từ da cá sấu đạt yêu cầu kỹ mỹ thuật, được thị trường chấp nhận [53].

- Hoàng Thị Phương Lan (2017), *Nâng cao vị trí của mặt hàng da giày Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Học viện Khoa học Xã hội Việt Nam. Nội dung của Luận án đã tổng hợp các vấn đề lý luận về chuỗi giá trị toàn cầu và chuỗi giá trị da giày toàn cầu. Đồng thời tác giả đã phân tích, đánh giá thực trạng vị trí của mặt hàng da giày Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu trên 5 phân khúc/ hoạt động của chuỗi giá trị, nhận định các nguyên nhân dẫn đến việc mặt hàng da giày Việt Nam có vị trí thấp trong chuỗi giá trị [56].

- Nguyễn Hải Trung (2018), *Nghiên cứu và ứng dụng bản đồ số để quản lý và cung cấp thông tin ngành Da - Giày Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Da - Giày. Đề tài đã nghiên cứu và xây dựng hệ thống phần mềm quản lý, cung cấp thông tin cho ngành Da - Giày Việt Nam trên nền bản đồ số [75].

- Nguyễn Thị Phương (2018), “Nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm da giày xuất khẩu của Việt Nam: Nội dung và các yếu tố tác động”, *Tạp chí Công Thương*. Công trình đã tập trung đánh giá năng lực cạnh tranh sản phẩm da giày xuất khẩu của Việt Nam dựa trên các tiêu chí: trình độ công nghệ, máy móc thiết bị và quản lý chất lượng sản phẩm; vệ sinh, an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường; thị trường tiêu thụ sản phẩm; cung ứng nguyên, phụ liệu phục vụ sản xuất [72].

- Ngô Đại Quang (2015), “*Nghiên cứu xây dựng bản đồ công nghệ ngành công nghiệp thuộc da Việt Nam*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Da - Giày. Nội dung của đề tài tập trung vào việc nghiên cứu phương pháp xây dựng bản đồ công nghệ ngành thuộc da Việt Nam; xây dựng hệ thống mẫu biểu phục vụ công tác điều tra khảo sát các doanh nghiệp ngành thuộc da Việt Nam; nhận định, đánh giá công nghệ thuộc da Việt Nam; nghiên cứu xây dựng định hướng nội dung bản đồ công nghệ ngành thuộc da; nghiên cứu xây dựng nội dung bản đồ công nghệ ngành thuộc da [73].

- Phan Thị Thanh Xuân (2015), “*Nghiên cứu các tiêu chuẩn an toàn cho nguyên vật liệu, sản phẩm của ngành Da Giày sản xuất, tiêu thụ trong nước và đề xuất lộ trình xây dựng, áp dụng tại Việt Nam*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Da - Giày. Nội dung của đề tài đã phân tích, điều tra, thống kê hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn nói chung và tiêu chuẩn, quy chuẩn trong ngành da giày nói riêng; đề xuất xây dựng các tiêu chuẩn an toàn cho nguyên liệu và sản phẩm sản xuất và tiêu thụ tại Việt Nam [78].

- Phan Thị Thanh Xuân (2014), “*Nghiên cứu đặc thù và lộ trình xây dựng thương hiệu đối với sản phẩm ngành Da - Giày nhằm giúp các doanh nghiệp chuyển đổi mô hình sản xuất và mở rộng thị trường*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam (LEFASO). Đề tài đánh giá thực trạng thị trường giày dép và công tác xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp, cơ sở trong ngành từ đó đưa ra lộ trình phát triển thương hiệu sản phẩm giày Việt Nam.

- Viện Nghiên cứu Da - Giày (2018), “*Điều tra, khảo sát đánh giá thực trạng định mức kinh tế kỹ thuật trong sản xuất ngành Da - Giày và xây dựng định mức kinh tế kỹ thuật ngành Da - Giày Việt Nam đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới*”, Dự án cấp Bộ Công Thương. Dự án đã tiến hành thu thập những thông tin, từ đó xây dựng định mức kinh tế kỹ thuật chung thống nhất toàn ngành cho một số nhóm sản phẩm trong ngành da - giày (giày, dép; túi, ví, ba lô; da thuộc) nhằm giúp các doanh nghiệp da giày xây dựng và sử dụng định mức kinh tế, kỹ thuật phù hợp với điều kiện thực tế của từng đơn vị, góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp để đáp ứng yêu cầu của hội nhập quốc tế.

Nhìn chung, các công trình đã được công bố cung cấp cho nghiên cứu sinh bức tranh toàn cảnh về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép trong thời gian qua. Các nghiên cứu được công bố đã mang lại giá trị thực tiễn cho luận án như sau: *Thứ nhất*, khắc họa được khái quát về thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép nói chung và của các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng trên nhiều khía cạnh như quy mô, cơ cấu, các hình thức kinh doanh, chính sách và quản lý phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở đó, các công trình cũng đã có những đánh giá, nhận định về thành tựu, hạn chế và nguyên nhân của phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép trong thời gian qua. *Thứ hai*, các nghiên cứu cũng đã đưa ra được các quan điểm, định hướng và giải pháp, khuyến nghị nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép theo từng thời kỳ. Đây là những đề xuất có giá trị tham khảo đối với đề tài luận án nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam thời kỳ đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035.

1.4. CÁC CÔNG TRÌNH VỀ CÁC GIẢI PHÁP VÀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA

- Doãn Kế Bôn (2012), *Nghiên cứu các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm da giày của Việt Nam trong điều kiện hiện nay*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Trường Đại học Thương mại. Nội dung của đề tài đã phân tích, chỉ rõ một số yếu kém tồn tại

cần khắc phục của ngành giày da Việt Nam. Trên cơ sở đó, đề tài đã đưa ra các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu mặt hàng giày da của Việt Nam gồm: (1) Nhóm các giải pháp phát triển thị trường; (2) Các giải pháp thu hút đầu tư và phát triển chuỗi giá trị trong nước; (3) Các giải pháp phát triển nguồn nguyên, phụ liệu phục vụ sản xuất; (4) Các giải pháp về công tác tổ chức quản lý và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành da giày; (5) Các giải pháp đổi mới khoa học, công nghệ và phát triển bền vững, xanh hóa ngành da giày và (6) Các giải pháp, cơ chế tài chính, thuế và nguồn vốn và đề xuất một số kiến nghị đối với chính phủ, các bộ ngành [46].

- Doãn Kế Bôn (2010), *“Các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng giày da Việt Nam”*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Trường Đại học Thương mại. Nội dung của đề tài đã đi sâu phân tích thực trạng, chỉ ra một số yếu kém tồn tại nhiều năm cần khắc phục của ngành Da - Giày Việt Nam như: tỷ lệ nội địa hóa thấp, công nghệ lạc hậu, hỗ trợ tài chính hạn chế, nguồn nhân lực chất lượng thấp... và đề xuất 03 nhóm giải pháp xuất khẩu hàng giày da Việt Nam vào thị trường các nước trên thế giới trong điều kiện Việt Nam đã gia nhập WTO [45].

- Đinh Công Hoàng (2013), nghiên cứu tiếp theo về *“Xuất khẩu da giày sang thị trường EU”*. Theo tác giả, khó khăn nhất đối với ngành Da - Giày Việt Nam là chưa giải quyết được khâu nguyên phụ liệu trong nước khi nguồn vốn đầu tư cũng còn hạn chế. Khó khăn tiếp theo là việc các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là gia công quốc tế chứ hầu như các sản phẩm da giày đều ít mang thương hiệu Việt Nam. Định hướng cho vấn đề này, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ, từ tổ chức sản xuất đến chọn mặt hàng, đầu tư khoa học công nghệ, mở rộng xúc tiến thương mại, đào tạo công nhân lành nghề, đầu tư chiều sâu, tăng năng suất lao động, giảm giá thành sản phẩm... [50].

- Đinh Công Hoàng (2016), *“Rào cản thương mại tại thị trường Liên minh châu Âu đối với hàng da giày xuất khẩu của Việt Nam”*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam. Nội dung của Luận án đã đưa ra các giải pháp vượt rào cản thương mại đối với mặt hàng da giày xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường EU thời gian tới. Cụ thể: (1) Tăng cường nhận biết các thay đổi quy định của EU; (2) Đề xuất các khuyến nghị liên quan quá trình sản xuất và (3) Tăng cường các biện pháp chống gian lận xuất xứ hàng hóa nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng da giày của Việt Nam sang thị trường EU [52].

- Đỗ Minh Thụy (2013), *Công nghiệp hỗ trợ ngành giày dép - Nghiên cứu đối với ngành giày dép ở Hải Phòng*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương. Luận án đã rút ra các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp hỗ trợ (CNHT) ngành giày dép ở Việt Nam; xác định phương hướng và đề xuất phát triển CNHT ngành giày dép gồm: (1) Nhóm các giải pháp từ phía nhà nước, (2) Nhóm các giải pháp từ phía doanh nghiệp, (3) Nhóm giải pháp phát triển các cụm công nghiệp, khu công nghiệp gắn với phát triển CNHT tạo mạng liên kết sản xuất và hình thành chuỗi giá trị, và (4) Nhóm các giải pháp khác [54].

- Lê Tất Phương và cộng sự (2013), *“Một số giải pháp phát triển thị trường nội địa Việt Nam giai đoạn hậu khủng hoảng”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Nghiên cứu đã sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu liên ngành xã hội học - kinh tế học, phân tích đặc điểm số liệu thống kê về thị trường nội địa Việt Nam. Đồng thời đề xuất một số giải pháp gồm: (1) Giải pháp từ phía Nhà nước: xây dựng chiến lược tổng thể về phát triển và khai thác thị trường nội địa; quy hoạch mạng lưới phân phối;... (2) Đề xuất đối với các doanh nghiệp: xây dựng mạng lưới bán lẻ trên thị trường nội địa; phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm đi đôi với phát triển thương hiệu; đào tạo, phát triển đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên; tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến,... [63]

- Hoàng Xuân Bình và Hoàng Đông Quang (2006), *“Thị trường xuất nhập khẩu và buôn bán giày tại Ba Lan của các thương hiệu giày Việt Nam”*, *Tham luận hội thảo, Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam*. Nhóm tác giả đã phân loại thị trường giày Ba Lan theo thị hiếu của khách hàng, gồm 3 loại: thị trường cấp thấp (thị trường sản phẩm không có thương hiệu); thị trường cấp trung bình (thị trường sản phẩm đại trà nhưng đã có thương hiệu riêng) và thị trường cấp cao (thị trường sản phẩm cao cấp có thương hiệu nổi tiếng). Các thị trường phân phối của từng phương thức: phương thức thấp (chợ và siêu thị, hệ thống các cửa hàng nhỏ multibrand); phương thức tầm trung (mạng lưới các cửa hàng lớn chuyên bán giày như CCC, Ambra, Deichmann, Inblu, Avanti, Szuz Szop); phương thức cao cấp (mạng lưới các cửa hàng chuyên bán giày cao cấp; các cửa hàng chuyên bán quần áo thời trang),... [55].

- Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (2017), *“Nghiên cứu giải pháp phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may - da giày của Việt Nam trong bối cảnh mới”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ. Đề tài đã đề xuất các giải pháp cụ thể với cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp một số giải pháp nhằm phát triển công

nghiệp hỗ trợ ngành dệt may - da giày trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng, Việt Nam tham gia nhiều FTA và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN4.0) đang diễn ra mạnh mẽ, gồm: Nhóm giải pháp từ phía Nhà nước gồm: Nhóm giải pháp về chính sách, nhóm giải pháp về nhân lực, nhóm giải pháp về vốn, nhóm giải pháp về nguồn nguyên liệu, nhóm giải pháp về công nghệ, nhóm giải pháp về nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm, nhóm giải pháp về thị trường, nhóm giải pháp về hỗ trợ thông tin; nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp gồm: Phát triển nguồn nhân lực, phát triển công nghệ, nâng cao quản lý DN và chất lượng sản phẩm [86].

- Viện Nghiên cứu Da - Giày (2009), *“Nghiên cứu đề xuất giải pháp phát triển thị trường giày dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ. Đề tài đã rút ra một số đánh giá về thực trạng phát triển thị trường sản phẩm da giày của Việt Nam, đồng thời đưa ra dự báo về triển vọng phát triển thị trường nội địa da giày Việt Nam đến năm 2013 và đề xuất hệ thống các giải pháp nhằm phát triển thị trường giày dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới [91].

- Viện Nghiên cứu Thương mại (2017), *“Nghiên cứu đề xuất giải pháp tăng cường năng lực tham gia của hàng da giày Việt Nam vào chuỗi cung ứng của các nước thành viên Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP)”*, Đề tài khoa học cấp Bộ. Đề tài đã phân tích thực trạng năng lực tham gia của Việt Nam vào chuỗi cung ứng hàng da giày của các nước thành viên Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP); đề xuất giải pháp tăng cường năng lực tham gia của hàng da giày Việt Nam vào chuỗi cung ứng của các nước thành viên Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) [95].

- Vũ Thị Đào và cộng sự (2017), *“Nghiên cứu giải pháp phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may - da giày của Việt Nam trong bối cảnh mới”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ. Đề tài đã đề xuất các giải pháp từ phía nhà nước bao gồm nhóm giải pháp về thị trường và nhóm giải pháp về hỗ trợ thông tin, còn đối với doanh nghiệp đó là giải pháp về phát triển nguồn nhân lực, phát triển công nghệ và nâng cao năng lực quản lý doanh nghiệp và chất lượng sản phẩm [96].

Tóm lại, dựa vào phân tích các công trình nghiên cứu ở trên về các giải pháp, kiến nghị nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm, hàng hóa cho thấy, quá trình nghiên cứu về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa, tác giả có đưa ra một số nhận định về hai nhóm giải pháp chủ yếu là: Nhóm các giải pháp vĩ mô và giải pháp vi mô;

các kiến nghị chủ yếu tập trung vào kiến nghị đối với nhà nước, các bộ/ ngành và Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.

1.5. NỘI DUNG KẾ THỪA VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

1.5.1. Nội dung có thể kế thừa

(1). Về nội dung

Các công khoa học trên đã làm rõ được một số vấn đề lý luận phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp; những vấn đề lý luận chung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp ở trong nước, ngoài nước; khẳng định tầm quan trọng, sự cần thiết phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam.

Nhìn chung, các công trình trên cũng đã làm rõ được vai trò của phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Từ đó khẳng định sự cần thiết phải có các giải pháp nhằm khắc phục những vấn đề hạn chế, xử lý gốc rễ những nguyên nhân của vấn đề; khẳng định các yếu tố về chính sách, môi trường cạnh tranh và xu hướng tiêu dùng là các nhân tố quan trọng, quyết định sự thành công và phát triển bền vững thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của mỗi doanh nghiệp.

Một số công trình khoa học đã đi sâu nghiên cứu về thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp ở một số địa phương, một số ngành, một số lĩnh vực có liên quan đến ngành da giày; đưa ra được những đánh giá, nhận định về thành tựu, hạn chế trong phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp; đồng thời cũng đã nghiên cứu kinh nghiệm của một số quốc gia về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép, đề xuất các giải pháp có tính khả thi về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Đây chính là cơ sở khoa học quan trọng để tác giả tham khảo, kế thừa, từ đó có cái nhìn tổng thể, khách quan khi triển khai đề tài luận án.

(2). Về phương pháp nghiên cứu và nguồn tư liệu

- *Về phương pháp nghiên cứu:* Các công trình khoa học trên được các tác giả tiếp cận từ nhiều góc độ, phạm vi, lĩnh vực nghiên cứu khác nhau có liên quan đến đề tài luận án. Trên cơ sở đó, các tác giả cũng sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau như: phương pháp lịch sử, phương pháp logic, phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh, thống kê, liên ngành, phương pháp khảo sát... Trong đó, phương pháp lịch sử và phương pháp logic được sử dụng chủ yếu.

Sự kết hợp nhuần nhuyễn các phương pháp nghiên cứu khoa học chuyên ngành và liên ngành của các tác giả, các nhà khoa học có ý nghĩa quan trọng giúp tác giả hệ thống hóa, khái quát hóa, phân tích, làm rõ vai trò của từng phương pháp trong việc thực hiện các nội dung nghiên cứu của luận án đảm bảo tính khoa học, phù hợp, khả thi và có hiệu quả.

- *Về nguồn tư liệu:* Các công trình nghiên cứu trên chính là nguồn tư liệu vô cùng phong phú, được tiếp cận đa chiều, nhiều khía cạnh và từ nhiều phương diện khác nhau,... Có thể nói, đây là nguồn tài liệu vô cùng quý giá, đã cung cấp một cách có hệ thống những tư liệu có giá trị tham khảo liên quan đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép nói chung và giày dép của doanh nghiệp Việt Nam nói riêng, trên cơ sở đó giúp cho tác giả luận án trong việc kế thừa, luận giải làm sáng tỏ mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án

Những công trình nghiên cứu có liên quan là nguồn tài liệu quý, là luận cứ khoa học quan trọng để NCS tham khảo, kế thừa, luận giải trong quá trình xây dựng luận cứ khoa học về mặt lý luận, xác định khung khổ lý thuyết và phân tích thực tiễn trong quá trình triển khai thực hiện luận án.

1.5.2. Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu trên đây là nguồn tài liệu tham khảo quý giá cho NCS thực hiện luận án của mình, vận dụng để giải quyết các vấn đề đặt ra của luận án. Trên cơ sở tổng hợp các công trình nghiên cứu đã được công bố, NCS nhận thấy:

Thứ nhất, nghiên cứu cả về khía cạnh nghiên cứu lý thuyết lẫn nghiên cứu thực nghiệm về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng hóa nói chung và sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam nói riêng hiện nay vẫn còn rất hạn chế cả về số lượng và chất lượng. Ngoài ra, chưa có công trình nào nghiên cứu về các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam xét trên cả yếu tố vĩ mô (quản lý nhà nước) và yếu tố vi mô (quản trị doanh nghiệp).

Thứ hai, các nghiên cứu thực trạng, thực địa về phát triển thị trường và các yếu tố tác động đến thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam và kết quả của nó vẫn còn rất ít. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa và các yếu tố thúc đẩy phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam hiện tại còn rời rạc và chưa có sự liên kết. Đây là khía

cạnh nghiên cứu còn nhiều tri thức có thể được khai thác, cần được quan tâm nhiều hơn trong thời gian tới.

Thứ ba, các giải pháp và chính sách phát triển thị trường tiêu thụ nội địa trong các công trình nghiên cứu có liên quan nhìn chung đã giải quyết được khá đầy đủ và toàn diện những hạn chế và nguyên nhân trong phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa. Tuy nhiên, chưa có những giải pháp và chính sách cụ thể cho phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam; đồng thời khả năng áp dụng và hiệu quả thực thi của các giải pháp này trên thực tế thời gian qua còn chưa cao. Bên cạnh đó, một số giải pháp, chính sách do đối tượng điều chỉnh còn chưa rõ ràng, thêm vào đó do hầu hết các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam hiện nay là doanh nghiệp nhỏ và vừa, lại đang hoạt động trong một môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, cùng với sự ra đời ngày càng nhiều hình thức phân phối mới, hiện đại nên gặp khó khăn khi triển khai trên thực tế và kết quả đạt được không cao.

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu ở trên, NCS nhận thấy, các nghiên cứu về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam còn rất ít, mới chủ yếu nhằm mục đích xây dựng về khái niệm và so sánh với phát triển thị trường nói chung, trong khi nghiên cứu thực nghiệm nhằm giải thích tầm quan trọng và các yếu tố thúc đẩy phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Qua đó, tác giả khẳng định, cho đến nay chưa có công trình nào đi sâu nghiên cứu một cách có hệ thống và trực tiếp về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam dưới góc độ nghiên cứu về kinh doanh thương mại. Các nghiên cứu chưa khẳng định được vai trò quyết định của phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp đặt trong mối quan hệ cần xem xét bởi các yếu tố tác động cả về mặt vĩ mô và vi mô, nên chưa đưa ra được các giải pháp khắc phục những vấn đề hạn chế, xử lý gốc rễ những nguyên nhân của vấn đề. Điều cần thiết cho nghiên cứu trong thời gian tới là thiết kế và tiến hành một nghiên cứu thực tiễn dựa trên khung lý thuyết mang tính tổng hợp để làm sáng tỏ các mối quan hệ của giả thuyết nghiên cứu là phát triển thị trường theo các yếu tố cấu thành và khẳng định các yếu tố về chính sách, môi trường cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp, xu hướng tiêu dùng là các nhân tố vô cùng quan trọng, quyết định sự thành công và phát triển bền vững thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của mỗi doanh nghiệp. Đây là tính chất mới mẻ, giá trị về lý luận và thực tiễn của đề tài luận án; đó cũng là một đòi hỏi cao, một khó khăn lớn về tính độc lập nghiên cứu khoa học của tác giả luận án.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP

2.1.1. Khái niệm và phân loại sản phẩm giày dép

2.1.1.1. Khái niệm

* Trên thực tế, không có khái niệm rõ ràng về giày dép. Tuy nhiên, có thể hiểu một cách đơn giản giày, dép là một vật dụng đi vào bàn chân con người để bảo vệ và làm êm chân trong khi thực hiện các hoạt động khác nhau. Mặc dù bàn chân con người có thể thích nghi với nhiều loại địa hình và điều kiện khí hậu khác nhau, nhưng nó vẫn rất dễ bị tổn thương và giày giúp bảo vệ bàn chân. Theo thời gian, giày cũng trở thành một món đồ thời trang.

Giày, dép xăng - đan cơ bản có thể chỉ bao gồm một đế mỏng và quai đeo đơn giản và được bán với giá thấp, giày dép thời trang cao cấp do các nhà thiết kế nổi tiếng thiết kế có thể được làm từ chất liệu đắt tiền, sử dụng cấu trúc phức tạp và được bán với giá cao. Một số loại giày, dép được thiết kế cho mục đích cụ thể, chẳng hạn như ủng được thiết kế đặc biệt cho hoạt động leo núi hoặc trượt tuyết, trong khi những loại khác có mục đích sử dụng chung hơn như giày thể thao, loại giày đã chuyển đổi từ giày thể thao chuyên dụng thành giày sử dụng chung.

Theo truyền thống, giày, dép có thể được làm từ da, gỗ hoặc vải bạt, nhưng ngày càng được làm từ cao su tổng hợp, nhựa và các vật liệu khác có nguồn gốc từ dầu mỏ.

* Sandals (tiếng Việt: xăng - đan, từ tiếng Pháp: sandale) là một loại giày có thiết kế mở, gồm phần đế giày được giữ vào chân người đi bằng sự kết hợp và đan xen giữa quai và dây vòng qua mu bàn chân và cổ chân.

Sự khác biệt giữa sandals và các loại giày dép khác đôi khi thường không rõ ràng (như trường hợp của huaraches - một loại giày da đan ở Mê-hi-cô), thông thường sandals sẽ để lộ đa số hoặc toàn bộ bàn chân, đặc biệt là các ngón chân.

* Trong Từ điển bỏ túi của Merriam Webster, sandals là một đôi giày gồm một phần đế duy nhất để lót chân. Ngoài ra, Dictionary.com định nghĩa sandals là: (1) Một

kiểu giày bao gồm phần đế được làm từ da hoặc chất liệu khác được thiết kế ôm chặt vào chân. (2) Bất kỳ đôi giày thấp hoặc dép nào cũng được coi là sandal. (3) Một đôi dép hay giày cao su nhẹ, thấp được thiết kế che phần mũi giày cao gót của một người phụ nữ. (4) Một đôi giày được thiết kế với quai hoặc dây đeo giữ cho giày hoặc dép không rơi khỏi bàn chân bằng cách buộc qua mu bàn chân hoặc xung quanh mắt cá chân.

Với những định nghĩa này, có thể thấy rằng khá nhiều sandals thực sự được xếp vào hàng giày dép (sandals cũng bao gồm cả dép lê).

2.1.1.2. Phân loại

* *Chương 64: Danh mục hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu Việt Nam được ban hành kèm theo Thông tư 31/2022/TT-BTC (bắt đầu có hiệu lực từ ngày 01/12/2022) [84] thì giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm được hiểu là:*

(1) *Chương này không bao gồm:* a) Giày hoặc dép đi một lần bằng vật liệu mỏng (ví dụ giấy, tấm plastic) không gắn đế. Các sản phẩm này được phân loại theo vật liệu làm ra chúng; b) Giày, dép bằng vật liệu dệt, không có đế ngoài được dán keo, khâu hoặc gắn bằng cách khác vào mũi giày (Phần XI); c) Giày, dép đã qua sử dụng thuộc nhóm 63.09; d) Các sản phẩm bằng amiăng (nhóm 68.12); e) Giày, dép chỉnh hình hoặc các thiết bị chỉnh hình khác, hoặc các bộ phận của chúng (nhóm 90.21); hoặc f) Giày, dép đồ chơi hoặc giày ống có gắn lưỡi trượt băng hoặc trượt patanh; tấm ốp bảo vệ ống chân hoặc các đồ bảo vệ tương tự dùng trong thể thao (Chương 95).

(2) *Theo mục đích của nhóm 64.06, khái niệm “các bộ phận” không bao gồm các móc gài, bộ phận bảo vệ, khoen, móc cài, khóa cài, vật trang trí, dải viền, đăng ten, búp cài hoặc các vật trang trí khác (được phân loại trong các nhóm thích hợp) hoặc các loại khuy hoặc các hàng hóa khác thuộc nhóm 96.06.*

(3) *Theo mục đích của Chương này:* a) Thuật ngữ “cao su” và “plastic” kể cả vải dệt thoi hoặc các sản phẩm dệt khác có lớp ngoài bằng cao su hoặc plastic có thể nhìn thấy được bằng mắt thường; theo mục đích của phần này, không tính đến sự thay đổi về màu sắc; và b) Thuật ngữ “da thuộc” liên quan đến các mặt hàng thuộc các nhóm 41.07 và từ 41.12 đến 41.14.

(4). *Theo Chú giải 3 của Chương này:* a) Vật liệu làm mũi giày được xếp theo loại vật liệu cấu thành có diện tích mặt ngoài lớn nhất, không tính đến các phụ kiện hoặc đồ phụ trợ như những mảng ở mắt cá chân, mép viền, vật trang trí, khóa cài, móc

nhân, khoen xỏ dây giày hoặc các vật gắn lắp tương tự; b) Vật liệu cấu thành của đế ngoài được tính là vật liệu có bề mặt rộng nhất trong việc tiếp xúc với đất, không tính đến phụ tùng hoặc các vật phụ trợ như đinh đóng đế giày, đinh, que, các vật bảo vệ hoặc các vật gắn lắp tương tự.

Chú giải phân nhóm: Theo mục đích của các phân nhóm 6402.12, 6402.19, 6403.12, 6403.19 và 6404.11, khái niệm “giày, dép thể thao” chỉ áp dụng với: a) Giày, dép được thiết kế cho hoạt động thể thao và đã có, hoặc chuẩn bị sẵn để gắn, đóng đinh, bịt đầu, ghim kẹp, chốt hoặc loại tương tự; b) Giày ống trượt băng, giày ống trượt tuyết và giày trượt tuyết băng đồng, giày ống gắn ván trượt, giày ống đầu vật, giày ống đầu quyền anh và giày đua xe đạp.

** Theo phân loại, mặt hàng da giày nói chung gồm 3 nhóm mặt hàng chính là giày dép, cặp - túi - ví các loại và da thuộc. Tuy nhiên, trong giới hạn luận án này, tác giả chọn phân tích mặt hàng giày dép thuộc HS64.*

Theo hệ thống hài hòa mô tả và mã hóa hàng hóa (HS) thì sản phẩm giày dép thuộc Chương 64 bao gồm: Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên (HS 64). Cụ thể như sau:

HS 6401: Giày, dép không thấm nước có đế ngoài và mũi bằng cao su hoặc plastic, mũi giày, dép không gắn hoặc lắp ghép với đế bằng cách khâu, tán đinh, xoay ốc, cắm đế hoặc các cách tương tự.

HS 6402: Các loại giày, dép khác có đế ngoài và mũi bằng cao su hoặc plastic.

HS 6403: Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng da thuộc.

HS 6404: Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng vật liệu dệt.

HS 6405: Giày, dép khác.

HS 6406: Các bộ phận của giày, dép (kể cả mũi giày đã hoặc chưa gắn đế trừ đế ngoài); miếng lót của giày, dép có thể tháo rời, gót giày và các sản phẩm tương tự; ghệt, quần ôm sát chân và các sản phẩm tương tự và các bộ phận của chúng.

2.1.2. Khái niệm về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa

2.1.2.1. Khái niệm thị trường

** Một số khái niệm cơ bản về thị trường*

Thị trường là một phạm trù kinh tế, được nghiên cứu nhiều trong các học thuyết kinh tế. Thị trường gắn liền với nhu cầu trao đổi của con người, ở đâu có sự

trao đổi hàng hóa là ở đó hình thành nên thị trường. Theo quan niệm cổ điển trước đây, thị trường được coi như một “cái chợ”, là nơi diễn ra các quan hệ mua bán hàng hóa. Cùng với sự tiến bộ của loài người và sự phát triển của khoa học kỹ thuật, quan niệm về thị trường theo nghĩa cổ điển đã không còn phù hợp nữa. Các quan hệ mua bán không còn đơn giản là “tiền trao, cháo múc” mà đa dạng, phong phú, phức tạp. Theo nghĩa hiện đại: *Thị trường là quá trình mà người mua, người bán tác động qua lại với nhau để xác định giá cả và lượng hàng hóa mua bán, hay nói cách khác thị trường là tổng thể các quan hệ về lưu thông hàng hóa, lưu thông tiền tệ, các giao dịch mua bán và các dịch vụ*. Theo quan điểm này thị trường được nhận biết qua quan hệ mua bán, trao đổi nói chung chứ không phải nhận ra bằng trực quan và nó đã được mở rộng về không gian, thời gian và dung lượng hàng hóa.

- Theo P.A.Samuelson (1989) trong tác phẩm “Kinh tế học”: *“Thị trường là một quá trình trong đó người mua và người bán cùng một thứ hàng hóa tác động qua lại với nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hóa”*.

- Theo Davidbegg (1992), Kinh tế học, Nxb. Giáo dục, Hà Nội: *“Thị trường là sự biểu hiện thu gọn của quá trình thông qua các quyết định của các gia đình về tiêu dùng mặt hàng nào, các quyết định của công ty về sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và cho ai, đều dung hòa bằng sự điều chỉnh giá cả”*.

- Thị trường là khái niệm trung tâm trong nghiên cứu kinh tế, định nghĩa bởi Kotler và Keller (2016) là “tập hợp những người mua tiềm năng và hiện tại có chung một nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể và có khả năng thanh toán”. Trong nghiên cứu này, thị trường tiêu thụ nội địa được hiểu là không gian kinh tế trong nước, nơi cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của người tiêu dùng nội địa. Các đặc trưng cơ bản của thị trường tiêu thụ nội địa bao gồm: (i) Quy mô thị trường: Số lượng khách hàng tiềm năng trong nước. (ii) Cơ cấu thị trường: Phân khúc khách hàng theo thu nhập, độ tuổi, giới tính, vùng miền. (iii) Tính cạnh tranh: Thị trường nội địa thường chịu ảnh hưởng từ các doanh nghiệp nội địa và các sản phẩm nhập khẩu [29].

- Theo quy định tại Khoản 7 Điều 3 Luật Cạnh tranh 2018 (có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2019) thì khái niệm thị trường liên quan được quy định cụ thể như sau: Thị trường liên quan là thị trường của những hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả trong khu vực địa lý cụ thể có các điều kiện cạnh tranh tương tự và có sự khác biệt đáng kể với các khu vực địa lý lân cận [62].

- Khái niệm thị trường theo nghĩa rộng, thị trường là tổng hòa các mối quan hệ liên quan đến trao đổi, mua bán hàng hóa trong xã hội, được hình thành trong những điều kiện lịch sử, kinh tế, xã hội nhất định.

Thị trường không chỉ giới hạn bởi mối quan hệ giữa người mua và người bán như trước mà nó là tổng hòa các mối quan hệ liên quan đến trao đổi, mua bán hàng hóa trong xã hội.

Mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng gắn với sự xuất hiện của các đại lý trung gian. Mặt khác, hàng hóa khi được đưa ra thị trường phải có sự giám sát của các cơ quan quản lý nhà nước. Nhà nước quản lý nền kinh tế bằng chính sách, bằng pháp luật...

Các chủ thể kinh tế bao gồm cả người mua, người bán, người đại lý trung gian đều chịu sự giám sát, quản lý của nhà nước.

- Khái niệm thị trường dưới góc độ của một nền kinh tế: Như vậy, quan niệm về thị trường ngày nay đã nêu một cách đầy đủ và chính xác hơn, làm rõ được bản chất thị trường. Thị trường không chỉ bao gồm các mối quan hệ mà còn bao gồm các tiền đề cho các mối quan hệ và hành vi mua bán.

- Khái niệm thị trường dưới góc độ doanh nghiệp: Xét trong phạm vi của doanh nghiệp cụ thể thì việc phân tích thị trường như trên là cần thiết song vẫn chưa đủ để doanh nghiệp có thể tổ chức tốt quá trình kinh doanh của mình. Nếu chỉ dừng lại ở việc mô tả thị trường trên giác độ phân tích của nhà kinh tế, doanh nghiệp khó có khả năng mô tả chính xác và cụ thể đối tượng tác động và các yếu tố chi tiết có liên quan. Đặc biệt, khó hoặc thậm chí không thể đưa ra được các công cụ điều khiển kinh doanh có hiệu quả.

Theo Học viện quản lý PACE, xét ở góc độ doanh nghiệp, thị trường được mô tả: *“Là một hay nhiều nhóm khách hàng với các nhu cầu tương tự nhau và những người bán cụ thể nào đó mà doanh nghiệp với tiềm năng của mình có thể mua hàng hóa dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”*.

Như vậy theo quan niệm này, thị trường của doanh nghiệp:

(1) Là những khách hàng có tiềm năng tiêu thụ, có nhu cầu cụ thể về hàng hóa, dịch vụ trong một thời gian nhất định và chưa được thỏa mãn.

(2) Yếu tố quan trọng làm đối trọng với cầu trên thị trường là cung về hàng hóa, dịch vụ do các cá nhân, doanh nghiệp trong nền kinh tế quốc dân tạo nên, chính

sự tác động qua lại với nhau giữa cung và cầu về hàng hóa tạo nên quy luật cung cầu chi phối hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường.

(3) Thành phần không thể thiếu được tham gia trên thị trường của doanh nghiệp là các hàng hóa, sản phẩm cụ thể, đối tượng để mua bán trao đổi.

Một khi trên thị trường có nhiều người mua, nhiều người bán và nhiều hàng hóa tương tự nhau về chất lượng, giá cả tất yếu nảy sinh sự cạnh tranh. Đó là sự cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, về phương thức giao dịch mua bán hàng hóa, thanh toán, cạnh tranh giữa người mua với người mua; cạnh tranh giữa người bán với người mua; cạnh tranh giữa người bán với người bán. Cạnh tranh là bộ máy điều chỉnh trật tự thị trường, là yếu tố quan trọng kích thích tính tích cực, tính đa dạng và nâng cao chất lượng hàng hóa cho phù hợp với nhu cầu thị trường.

** Phân loại và phân đoạn thị trường:*

Có thể có nhiều cách thức và góc độ khác nhau được sử dụng để phân loại và phân đoạn thị trường của doanh nghiệp. Sự khác nhau khi sử dụng các tiêu thức này thường được xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu và nhiệm vụ cần giải quyết.

- Phân loại thị trường: Có thể phân loại thị trường theo các tiêu thức sau:

+ Căn cứ vào mục đích hoạt động của doanh nghiệp gồm: Thị trường đầu vào và thị trường đầu ra: (i) Thị trường đầu vào: Là thị trường liên quan đến khả năng và các yếu tố ảnh hưởng đến nguồn cung cấp các yếu tố kinh doanh của doanh nghiệp. Thị trường đầu vào bao gồm: thị trường vốn, thị trường lao động, thị trường hàng hóa, dịch vụ. Thông qua việc mô tả thị trường đầu vào của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ nắm rõ được tính chất đặc trưng của thị trường như cung (tức là quy mô, khả năng đáp ứng), cạnh tranh (mức độ khốc liệt), giá cả (cao, thấp, và biến động giá) để từ đó có thể đưa ra các quyết định kinh doanh đúng đắn; (ii) Thị trường đầu ra (thị trường tiêu thụ): Là thị trường liên quan trực tiếp đến vấn đề tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Bất cứ một yếu tố nào dù rất nhỏ của thị trường này đều có thể ảnh hưởng ở những mức độ khác nhau đến khả năng thành công hay thất bại trong tiêu thụ. Đặc biệt là tính chất của thị trường tiêu thụ là cơ sở để doanh nghiệp hoạch định và tổ chức thực hiện các chiến lược, sách lược, công cụ điều khiển tiêu thụ.

+ Theo đối tượng sản phẩm mua bán trên thị trường: (i) Thị trường hàng hóa: gồm hàng tư liệu sản xuất và tư liệu tiêu dùng; (ii) Thị trường sức lao động; (iii) Thị trường vốn (thị trường chứng khoán, thị trường bất động sản, thị trường thuê mua tài chính); (4) Thị trường tiền tệ; (v) Thị trường dịch vụ; (vi) Thị trường chất xám.

+ Theo mức độ quan tâm của doanh nghiệp đến thị trường: (i) Thị trường chung; (ii) Thị trường sản phẩm; (iii) Thị trường thích hợp; (iv) Thị trường trọng điểm.

+ Căn cứ vào mức độ cạnh tranh trên thị trường: (i) Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Là thị trường trong đó có nhiều người bán và nhiều người mua trên thị trường, ở đó thường xuyên diễn ra sự cạnh tranh giữa những người bán với nhau và không người bán nào có khả năng đặt giá trên thị trường; (ii) Thị trường độc quyền: Là thị trường trong đó chỉ có một người bán có quyền đặt giá; (iii) Thị trường cạnh tranh độc quyền: Là thị trường trong đó có một số người bán, người sản xuất có khả năng kiểm soát một cách độc lập tương đối với hàng hóa và giá cả, trên thị trường này cạnh tranh và độc quyền xen kẽ với nhau.

+ Căn cứ vào phạm vi hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường có: (i) Thị trường thế giới là thị trường nằm ngoài biên giới quốc gia bao gồm những nước nằm ngoài lãnh thổ. Ví dụ thị trường Châu Âu, Châu Phi, Trung Đông; (ii) Thị trường khu vực đối với nước ta như các nước công nghiệp mới (NICs) bao gồm Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc, Sing-ga-po và các nước Đông Nam Á khác như: In-đô-nê-xi-a, Thái Lan; (iii) Thị trường trong nước: Thị trường toàn quốc là thị trường ngành hàng bao gồm tất cả các tỉnh, thành phố nước ta. Thị trường địa phương là thị trường trong phạm vi của một địa phương nào đó.

+ Căn cứ vào vai trò của thị trường đối với doanh nghiệp: (i) Thị trường chính; (ii) Thị trường bổ sung.

* Những đặc trưng cơ bản của thị trường tiêu thụ nội địa bao gồm:

+ Quy mô thị trường: Số lượng khách hàng tiềm năng trong nước.

+ Cơ cấu thị trường: Phân khúc khách hàng theo thu nhập, độ tuổi, giới tính, vùng miền.

+ Tính cạnh tranh: Thị trường nội địa thường chịu ảnh hưởng từ các doanh nghiệp nội địa và các sản phẩm nhập khẩu.

* Phân đoạn thị trường:

Đối với các doanh nghiệp đang kinh doanh và các doanh nghiệp sắp bước vào kinh doanh thì phân đoạn thị trường là rất quan trọng. Thị trường rất đa dạng, là tập hợp nhu cầu của những người có tuổi tác, giới tính, tôn giáo, thu nhập, phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng khác nhau, sự không đồng nhất đó ảnh hưởng rất lớn đến việc mua và tiêu dùng hàng hóa. Mặt khác, doanh nghiệp cũng không thể có những

chính sách riêng biệt cho từng người. Vì vậy, cần phải phân đoạn thị trường để doanh nghiệp nhận biết được đặc tính của từng đoạn và tùy thuộc vào khả năng, nguồn lực của mình để có các lựa chọn chính sách, biện pháp khác nhau để tiếp cận và khai thác thị trường nhằm đạt được các mục tiêu chiến lược kinh doanh.

Thực chất của phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những đặc điểm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

* Các yếu tố cấu thành của thị trường: Thị trường được cấu thành từ các yếu tố cơ bản sau: (i) Chủ thể tham gia thị trường: Chủ thể tham gia thị trường bao gồm người mua, người bán, người môi giới và nhà quản lý thị trường. Trong đó, vai trò của từng chủ thể như sau: (-) Người mua: Người có nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ để đáp ứng nhu cầu trong cuộc sống; (-) Người bán: Người sở hữu các sản phẩm, dịch vụ; (-) Người môi giới: Thực hiện các chức năng tư vấn, định hướng, làm trung gian giữa người mua và người bán. (ii) Người quản lý thị trường: Là các cơ quan chức năng có nhiệm vụ giám sát, quản lý thị trường đảm bảo thị trường vận hành an toàn và trôi chảy; (iii) Khách thể thị trường: Là các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, vốn, sức lao động,... là những đối tượng mà các chủ thể hướng tới. Tài sản giao dịch trên thị trường có thể là những tài sản hữu hình (tiền mặt, gạo, thóc, những thứ hữu hình có thể đem ra trao đổi) hoặc tài sản vô hình như bằng sáng chế, bản quyền, nhượng quyền thương mại, nhãn hiệu, tên thương mại,... và (iv) Giá cả thị trường: Giá cả trên thị trường được hình thành trên cơ sở cung cầu các mặt hàng hóa. Ví dụ: Nếu cung lớn hơn cầu thì giá cả giảm và ngược lại.

2.1.2.2. Phát triển thị trường

* Phát triển thị trường là quá trình mở rộng quy mô và nâng cao hiệu quả khai thác các phân khúc khách hàng hiện có hoặc mới, đồng thời cải thiện khả năng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp (Ansoff, 1957) [1]. Điều này bao gồm các chiến lược như:

- Mở rộng địa lý: Tiếp cận các vùng chưa khai thác.
- Đổi mới sản phẩm: Tạo ra các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của thị trường.
- Đẩy mạnh tiếp thị và thiết lập hệ thống phân phối: Gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa hệ thống phân phối.

**** Phát triển thị trường theo nghĩa rộng và xét theo mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng gắn với sự xuất hiện của các đại lý trung gian. Mặt khác, hàng hóa khi được đưa ra thị trường phải có sự giám sát của các cơ quan***

quản lý nhà nước. Nhà nước quản lý nền kinh tế bằng chính sách, bằng pháp luật... và tiếp cận theo các chủ thể tham gia trên thị trường bao gồm: Người mua, người bán, nhà đại lý trung gian đều chịu sự giám sát, quản lý của nhà nước thì phát triển thị trường gồm:

(1) Phát triển nguồn hàng (Phát triển cung cho thị trường): Hàng hóa là yếu tố cốt lõi trong mọi hoạt động kinh tế, đóng vai trò trung tâm trong các giao dịch trên thị trường. Đây có thể là sản phẩm vật chất, như thực phẩm, quần áo, xe cộ hoặc dịch vụ như chăm sóc sức khỏe, giáo dục, du lịch,... Ví dụ, trong thị trường nông sản, các sản phẩm như gạo, ngô, rau củ,... là hàng hóa chủ yếu mà người nông dân cung cấp cho người tiêu dùng. Không chỉ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, hàng hóa còn thúc đẩy quá trình sản xuất và phân phối trong nền kinh tế. Chất lượng và tính khả dụng của hàng hóa ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

(2) Phát triển người bán (Phát triển các trung gian thương mại, hệ thống phân phối, các nhà đại lý, nhà bán lẻ,...): Người bán là các cá nhân hoặc tổ chức cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên thị trường. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng bằng cách cung cấp các sản phẩm, dịch vụ đa dạng. Người bán có thể là nhà sản xuất, nhà phân phối hoặc đơn vị bán lẻ. Ví dụ, một công ty sản xuất xe ô tô như Toyota sẽ đóng vai trò như người cung cấp xe ô tô cho các đại lý và người tiêu dùng. Không chỉ quyết định loại hàng hóa được cung cấp, người bán còn ảnh hưởng đến giá cả và cách thức phân phối sản phẩm, từ đó tạo ra sự cạnh tranh và phát triển thị trường.

(3) Phát triển người mua (Phát triển cầu của thị trường): Người mua là các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ. Nhu cầu của người mua chính là yếu tố quyết định cho các hoạt động sản xuất và cung cấp hàng hóa. Điều này đã khiến cho người mua trở thành động lực chính thúc đẩy sự phát triển của thị trường. Người mua có thể là người tiêu dùng cá nhân, doanh nghiệp hoặc các tổ chức chính phủ. Nhu cầu của người mua rất đa dạng, từ các sản phẩm thiết yếu như thực phẩm, quần áo đến các dịch vụ phức tạp như tài chính, công nghệ. Thông thường, quyết định mua hàng của người mua sẽ dựa trên giá cả, chất lượng và khả năng tiếp cận sản phẩm. Đây là những yếu tố ảnh hưởng lớn đến chiến lược kinh doanh của người bán.

(4) Giá cả: Giá cả là yếu tố quyết định trong mọi giao dịch trên thị trường, là

thước đo giá trị của hàng hóa và dịch vụ mà người mua phải trả cho người bán. Yếu tố này được xác định dựa trên sự cân bằng giữa cung và cầu trên thị trường. Khi cầu vượt quá cung, giá cả có xu hướng tăng, ngược lại, khi cung vượt cầu, giá cả sẽ giảm. Ví dụ, khi phiên bản mới của iPhone ra mắt, giá thành của các dòng iPhone đời trước sẽ giảm. Giá cả không chỉ phản ánh giá trị của hàng hóa mà còn ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng và chiến lược giá của người bán. Do đó, khi hiểu rõ cơ chế hình thành giá cả, người bán và người mua sẽ dễ dàng hơn khi đưa ra các quyết định kinh tế.

2.1.2.3. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp là một trong những chiến lược giúp doanh nghiệp phát triển cũng như nâng cao lợi thế cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Mỗi một doanh nghiệp chỉ có khả năng chiếm giữ được một phần nhỏ thị trường và việc gia tăng khả năng chiếm giữ thị phần sẽ mở ra cơ hội để doanh nghiệp tăng trưởng hiệu quả hơn. Do vậy, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép là:

(1) Mở rộng phạm vi tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Với chiến lược mở rộng phạm vi tiêu thụ, sản phẩm giày dép của doanh nghiệp cung ứng sẽ không chỉ dừng lại ở phạm vi, vị trí địa lý ban đầu mà thay vào đó là việc doanh nghiệp cần phải tìm hiểu từ tâm lý, sở thích, nhu cầu của khách hàng ở một giới hạn địa lý hoàn toàn mới khác trên thị trường nội địa, nắm vững cách thâm nhập, mở rộng và phát triển thị trường cho sản phẩm mới. Tâm lý và sở thích mua sắm ở thị trường mới sẽ quyết định mức độ thành công cho chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ nội địa cho sản phẩm.

(2) Tăng cường khả năng cung ứng các sản phẩm cao cấp cho tệp khách hàng hiện tại. Đây được đánh giá là một trong những chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ nội địa cho sản phẩm của doanh nghiệp giày dép với tệp khách hàng tiêu thụ đã có sẵn trên thị trường. Với chiến lược phát triển này sẽ kích thích nhu cầu tiêu dùng của khách hàng dựa trên sự cảm nhận về các lợi thế, ưu điểm từ sản phẩm mà doanh nghiệp giày dép cung cấp bởi sự tin tưởng từ bấy lâu nay.

(3) Thu hút các khách hàng mới từ các đối thủ cạnh tranh trên thị trường nội địa. Đây là một trong những chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ nội địa của doanh nghiệp bằng việc đưa ra các kế hoạch, chương trình, thiết kế hệ thống phân phối nhằm thu hút

khách hàng là người dùng mới. Người dùng từ đối thủ cạnh tranh thông qua các phương pháp như tiếp cận cộng đồng, truyền thông, marketing, cung cấp các trải nghiệm dùng thử miễn phí, giảm giá, khuyến mại...

Tóm lại, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa là tổng hợp các hình thức, biện pháp, định hướng mà doanh nghiệp áp dụng để gia tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường nội địa đạt mức tối đa.

2.2. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Các lý thuyết và mô hình đánh giá các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

- *Mô hình PESTEL*: xuất hiện vào năm 1967, từ mô hình PEST của giáo sư Harvard Francis Aguiar xuất bản trong cuốn sách “Scanning the Business Environment”. Ngày nay, PESTEL không chỉ được áp dụng trong kinh doanh mà còn trong các lĩnh vực như chính trị, giáo dục hay phát triển cộng đồng, cho thấy sự linh hoạt và giá trị của công cụ này trong nhiều bối cảnh khác nhau. PESTEL là viết tắt của sáu yếu tố quan trọng: Chính trị (Political), Kinh tế (Economic), Xã hội (Social), Công nghệ (Technological), Môi trường (Environmental) và Pháp lý (Legal). Đây là một mô hình phân tích chiến lược được sử dụng rộng rãi để đánh giá các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động của một tổ chức hoặc doanh nghiệp. Với khả năng phân tích toàn diện, PESTEL giúp ban lãnh đạo xác định và hiểu rõ các tác động tiềm ẩn từ môi trường bên ngoài, qua đó hỗ trợ việc hoạch định chiến lược và quản trị rủi ro một cách hiệu quả.

Các yếu tố chính của mô hình PESTEL: (1) **Political (Chính trị)**: Yếu tố chính trị (Political) trong mô hình PESTEL đề cập đến cách các chính sách, quy định và sự ổn định của hệ thống chính trị ảnh hưởng đến doanh nghiệp. Các yếu tố này thường bao gồm thuế, quy định thương mại, mức độ ổn định chính trị và thái độ của chính phủ đối với ngành công nghiệp cụ thể; (2) **Economic (Kinh tế)**: Yếu tố kinh tế có ảnh hưởng quan trọng đến chiến lược và sự phát triển của doanh nghiệp. Các biến số như lạm phát, tỷ giá hối đoái, cung cầu thị trường... tác động trực tiếp đến khả năng cạnh tranh, lợi nhuận và sự bền vững của tổ chức; (3) **Social (Xã hội)**: đề cập đến những thay đổi trong hành vi, văn hóa, nhu cầu của con người trong xã hội... từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến các sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh. Hiểu và thích ứng với các yếu tố này giúp doanh nghiệp tạo ra các chiến lược hiệu quả để tiếp cận và phục vụ khách hàng

mục tiêu; (4) **Technological (Công nghệ)**: tập trung vào sự phát triển và ứng dụng công nghệ, từ đó ảnh hưởng đến cách thức hoạt động của doanh nghiệp, hiệu quả sản xuất và trải nghiệm khách hàng. Những công nghệ tiên bộ như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), blockchain và công nghệ 5G đã thay đổi hoàn toàn nhiều ngành công nghiệp. Những công nghệ này không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình mà còn tạo ra những cơ hội đột phá, như cải tiến sản phẩm, nâng cao dịch vụ khách hàng và mở rộng thị trường mới; (5) **Environmental (Môi trường)**: là tập hợp các yếu tố tự nhiên và vấn đề liên quan đến môi trường, ảnh hưởng đến hoạt động và chiến lược của doanh nghiệp như biến đổi khí hậu, ô nhiễm, tài nguyên thiên nhiên và các quy định về bảo vệ môi trường; và (6) **Legal (Pháp lý)**: tập trung vào các quy định và luật pháp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các khía cạnh như luật lao động, quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dùng, quy định thuế và luật môi trường có vai trò quan trọng trong việc định hình chiến lược vận hành, quản lý rủi ro và duy trì lợi thế cạnh tranh. Những thay đổi trong môi trường pháp lý có thể tạo ra thách thức lớn hoặc mang lại cơ hội phát triển cho doanh nghiệp.

- Lý thuyết về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp

Cạnh tranh: Từ điển Bách Khoa Việt Nam (2014) định nghĩa: Cạnh tranh trong kinh doanh là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối quan hệ cung cầu nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ thị trường có lợi nhất. Còn theo Porter (1998), cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có. Kết quả quá trình cạnh tranh là sự bình phân hóa lợi nhuận trong ngành theo chiều hướng cải thiện sâu dẫn đến hệ quả là giá cả có thể giảm đi.

Năng lực cạnh tranh: Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) trong Bộ Nguyên tắc quản trị công ty của G20/OECD được nêu trong Phụ lục của Khuyến nghị của OECD về Nguyên tắc Quản trị Công ty [OECD/LEGAL/0413] được Hội đồng OECD thông qua vào ngày 8 tháng 7 năm 2015 và được sửa đổi vào ngày 8 tháng 6 năm 2023 định nghĩa “Năng lực cạnh tranh là khả năng của các doanh nghiệp, ngành, quốc gia, khu vực trong việc tạo ra việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế” [30].

Năng lực cạnh tranh có thể phân biệt thành 3 cấp độ: Năng lực cạnh tranh cấp độ quốc gia; Năng lực cạnh tranh cấp độ ngành/sản phẩm; Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: Khái niệm năng lực cạnh tranh được đề cập đầu tiên ở Mỹ vào đầu những năm 1980. Theo Aldington Report (1985): “Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh là doanh nghiệp có thể sản xuất sản phẩm và dịch vụ với chất lượng vượt trội và giá cả thấp hơn các đối thủ khác trong nước và quốc tế. Khả năng cạnh tranh đồng nghĩa với việc đạt được lợi ích lâu dài của doanh nghiệp và khả năng bảo đảm thu nhập cho người lao động và chủ doanh nghiệp”.

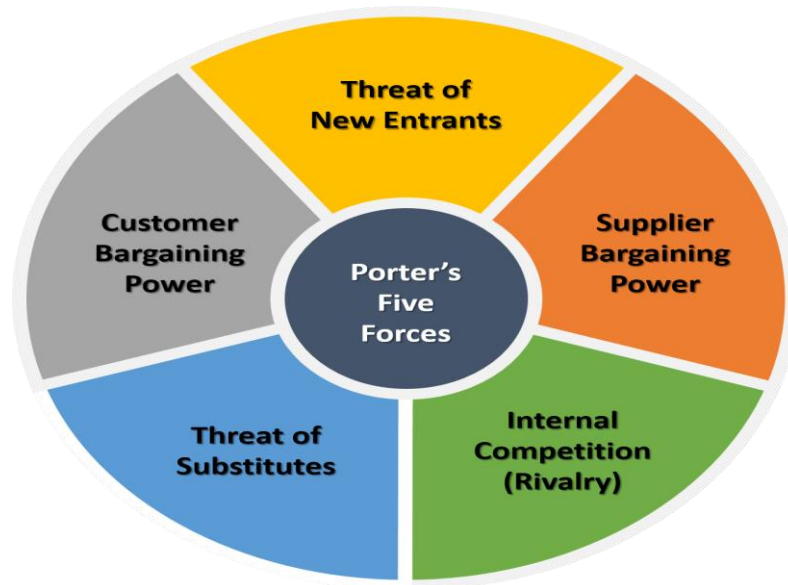
Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, Ủy ban Quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế của Việt Nam cho rằng năng lực cạnh tranh là khả năng tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ so với đối thủ và khả năng “thu lợi” của doanh nghiệp. Trong khi đó, *Nguyễn Minh Tuấn (2010)* cho rằng, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc tiêu thụ sản phẩm, mở rộng mạng lưới tiêu thụ, thu hút, sử dụng có hiệu quả các yếu tố sản xuất nhằm đạt lợi ích kinh tế cao, đảm bảo sự phát triển kinh tế bền vững.

Theo quan điểm của Michael E. Porter (2016), trong cuốn *Chiến lược cạnh tranh* của Nhà xuất bản Thanh Niên, thì năng lực cạnh tranh là khả năng tạo ra những sản phẩm có quy trình công nghệ độc đáo, tạo ra giá trị gia tăng cao phù hợp với nhu cầu của khách hàng, chi phí thấp, năng suất cao nhằm nâng cao lợi nhuận [25].

Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter trong cuốn sách “*Lợi thế cạnh tranh*” xuất bản năm 1985. Ông cho rằng, hiểu rõ 5 lực lượng cạnh tranh sẽ quyết định khả năng trung bình của các doanh nghiệp trong ngành về việc thu được lợi nhuận trên vốn đầu tư cao hơn chi phí sử dụng vốn; từ đó đưa ra ba chiến lược tổng quát dựa trên 2 yếu tố đó là tầm phổ quát của mục tiêu và chi phí. Mô hình là công cụ hỗ trợ các doanh nghiệp duy trì lợi nhuận và nâng cao vị trí cạnh tranh trên thị trường, gồm: (1) Đối thủ cạnh tranh trong ngành; (2) Đối thủ cạnh tranh tiềm năng; (3) Sức mạnh nhà cung cấp; (4) Sức mạnh khách hàng; và (5) Nguy cơ, đe dọa từ các sản phẩm thay thế [22].

Mô hình này để đo lường tác động của 5 áp lực tới sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Thông qua mô hình này, các nhà quản lý, người đứng đầu doanh nghiệp

sẽ xác định được điểm mạnh, điểm yếu của từng lĩnh vực, từ đó đưa ra được các chiến lược phát triển phù hợp trong tương lai.



Hình 2.1. Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter

Nguồn: Michael Porter, M.E (1985), “Lợi thế cạnh tranh”, Free Press [22]

(1) Cạnh tranh trong ngành - Internal Competition (Rivalry): Là các đối thủ cạnh tranh (doanh nghiệp/ cá nhân) cùng sản xuất và phân phối một sản phẩm/ dịch vụ cho cùng một phân khúc khách hàng mục tiêu. Đây là yếu tố quyết định mức độ cạnh tranh và ảnh hưởng đến lợi nhuận của một doanh nghiệp. Số lượng đối thủ cạnh tranh trong ngành càng lớn, đồng nghĩa với số lượng sản phẩm/ dịch vụ mà họ cung cấp càng nhiều thì sức mạnh của doanh nghiệp sẽ càng giảm. Nhà cung cấp và khách hàng sẽ có nhiều lựa chọn hơn, nhất là trong khoản chi phí và giá cả sản phẩm. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có ít đối thủ cạnh tranh hơn thì sẽ có nhiều quyền lực hơn, có những chiến lược giá tốt hơn, từ đó đạt được doanh số và lợi nhuận cao hơn.

(2) Đối thủ cạnh tranh tiềm năng - Threats of New Entrants: Là những doanh nghiệp/ cá nhân chưa hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp, tuy nhiên sẽ gia nhập ngay khi có cơ hội. Các doanh nghiệp mới này là mối đe dọa tiềm ẩn rất lớn cho tổ chức. Nếu một thị trường có mức độ cạnh tranh thấp, lợi nhuận cao, không “độc quyền” phân phối, thì việc chia sẻ thị phần với các doanh nghiệp đến sau là điều đương nhiên. Ngược lại, nếu doanh nghiệp xây dựng được những rào cản gia

nhập bền vững và chắc chắn, thì có thể bảo vệ tốt vị trí của mình và tận dụng được lợi thế một cách hợp lý.

(3) Sức mạnh từ nhà cung cấp - Suppliers Bargaining Power: Là các doanh nghiệp/ cá nhân tham gia cung ứng dịch vụ/ hàng hóa trên thị trường. Nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng, tác động trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Nhà cung cấp có thể tạo áp lực cho các doanh nghiệp bằng cách: cung cấp sản phẩm không đáp ứng về chất lượng, tăng giá sản phẩm, giao hàng không đúng thời gian và địa điểm đã thỏa thuận,... khiến gia tăng chi phí sản xuất, làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp. Càng ít nhà cung cấp trong ngành thì doanh nghiệp càng lệ thuộc vào yếu tố nhà cung cấp, đồng thời sẽ phải cân đo đong đếm rất nhiều nếu muốn thay đổi sang nhà cung cấp mới. Ngược lại, khi có nhiều nhà cung cấp trên thị trường thì doanh nghiệp sẽ có nhiều sự lựa chọn với nhiều chính sách ưu đãi về giá hơn.

(4) Sức mạnh của khách hàng - Customers Bargaining Power: Khách hàng ở đây được hiểu là người tiêu dùng cuối, là nhà phân phối hoặc đại lý nhỏ. Mỗi doanh nghiệp muốn thành công trên thị trường thì trước tiên phải giành được sự yêu thích của khách hàng. Khách hàng có vai trò quan trọng, tác động trực tiếp đến gia tăng doanh số của doanh nghiệp. Nếu một ngành hàng có nhiều khách hàng cần đến sản phẩm/ dịch vụ thì công ty sẽ không phải tốn quá nhiều chi phí để tìm khách hàng mới. Trong trường hợp số lượng khách hàng nhỏ thì khách hàng sẽ có nhiều quyền lực hơn để thương lượng về chất lượng và giá thành của sản phẩm. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có nhiều khách hàng thì sẽ dễ tăng giá sản phẩm cao hơn, từ đó gia tăng được lợi nhuận.

(5) Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế - Threat of Substitutes: Là các dịch vụ/ sản phẩm có thể thay thế cho một dịch vụ/ sản phẩm khác có nhiều điểm tương đồng về đặc điểm, công dụng hay giá trị sử dụng. Đặc biệt, những sản phẩm thay thế có tính năng ấn tượng và chất lượng tốt hơn, cùng với mức giá cạnh tranh hơn sẽ là mối đe dọa lớn cho các thương hiệu lâu năm nhưng thiếu đổi mới. Khi các sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp có thể được thay thế bởi các sản phẩm khác đồng nghĩa với việc khách hàng có nhiều sự lựa chọn để thay thế sản phẩm hiện tại. Như vậy, nếu doanh nghiệp có ít sản phẩm có thể bị thay thế thì doanh nghiệp sẽ có nhiều quyền tăng giá sản phẩm từ đó nâng cao lợi nhuận. Ngược lại, khi có quá nhiều sản phẩm thay thế, sức mạnh của

doanh nghiệp sẽ suy giảm, khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm khác thay thế dẫn tới sụt giảm doanh số và doanh thu. Để hạn chế mối đe dọa từ các sản phẩm/ dịch vụ thay thế, bắt buộc doanh nghiệp phải có chiến lược tiếp thị bán hàng khác biệt và ấn tượng, đồng thời cũng cần cải tiến công nghệ sản xuất để giảm giá thành và nâng cao chất lượng sản phẩm/ dịch vụ để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Mục tiêu cuối cùng trong kinh doanh là lợi nhuận. Việc phân tích mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter cho phép các doanh nghiệp: (1) Nhìn bắt được tổng quan thị trường: thị trường sẽ không ngừng thay đổi với sự gia nhập của rất nhiều đối thủ mới bên cạnh những đối thủ cũ. Việc phân tích 5 áp lực cạnh tranh giúp chủ doanh nghiệp đưa ra nhận định đúng đắn nhất về tiến trình sắp tới đặt trong bối cảnh thị trường kinh doanh mỗi ngày một đổi mới và sáng tạo hơn. (2) Đánh giá năng lực, điểm mạnh, điểm yếu: Tự đánh giá bản thân, xác định ưu và nhược điểm là cách tốt nhất giúp doanh nghiệp đưa ra các biện pháp khắc phục đồng thời đề xuất các chiến lược kinh doanh phù hợp, giúp cải thiện và gia tăng lợi nhuận. (3) Định hướng phát triển doanh nghiệp dài hạn: Sau khi phân tích tình trạng hiện tại của doanh nghiệp và các doanh nghiệp cùng ngành khác trên thị trường, chủ doanh nghiệp sẽ nhận thấy đâu là áp lực có lợi và có hại cho doanh nghiệp của mình. Qua đó đưa ra các giải pháp điều chỉnh kịp thời để củng cố vị thế và tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường.

Bên cạnh những lợi ích mang lại, mô hình 5 áp lực cạnh tranh vẫn tồn tại một số thách thức: (1) Tính thức thời: Mô hình chỉ mang tính chất tham khảo, chỉ đúng tại một thời điểm với một đối tượng doanh nghiệp cụ thể nào đấy. Mô hình này sẽ không phù hợp với những thị trường thiên về kỹ thuật số, công nghệ hoặc có biến động mạnh. (2) Phù hợp với thị trường tiêu chuẩn: Mô hình phù hợp với những thị trường có cấu trúc đơn giản, trong khi ngày nay các doanh nghiệp cần đánh giá nhiều hơn các yếu tố khác như phân đoạn, thị trường, nhóm sản phẩm,... thay vì chỉ quan tâm đến 5 áp lực mà giáo sư Michael Porter đã đưa ra.

Theo Diễn đàn cao cấp về cạnh tranh công nghiệp của Tổ chức Hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) định nghĩa năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là sức sản xuất ra thu nhập tương đối cao trên cơ sở sử dụng các yếu tố sản xuất có hiệu quả làm cho các doanh nghiệp phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh quốc tế [30].

Theo Nguyễn Bách Khoa trình bày trong bài viết: “Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp” đăng trên Tạp chí Thương mại số 4,5 năm 2004, thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung và năng lực cạnh tranh của sản phẩm nói riêng được hiểu là: “Tích hợp các khả năng và nguồn lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của sản phẩm đó trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên thị trường mục tiêu xác định” [67].

Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc tiêu thụ sản phẩm, mở rộng mạng lưới tiêu thụ, thu hút và sử dụng có hiệu quả các yếu tố sản xuất nhằm đạt lợi ích kinh tế cao và bền vững.

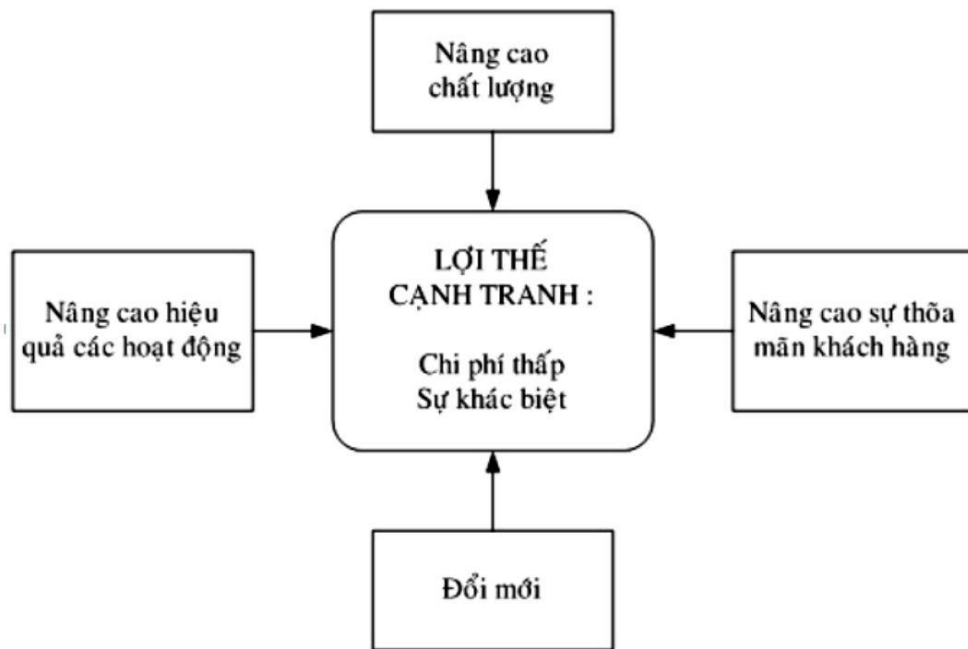
Năng lực cạnh tranh của sản phẩm: Theo quan điểm của Michael E. Porter (2010), thì năng lực cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa là khả năng sản phẩm đó tiêu thụ được nhanh chóng khi có nhiều người cùng bán loại sản phẩm đó trên thị trường. Hay nói một cách khác, năng lực cạnh tranh của sản phẩm phụ thuộc vào chất lượng, giá cả, tốc độ cung ứng, dịch vụ đi kèm, uy tín của người bán, thương hiệu, quảng cáo, điều kiện mua bán [24].

Một sản phẩm hàng hóa được coi là có năng lực cạnh tranh khi nó đáp ứng được nhu cầu của khách hàng về chất lượng, giá cả, tính năng, kiểu dáng, tính độc đáo hay sự khác biệt, thương hiệu, bao bì... hơn hẳn so với những sản phẩm hàng hóa cùng loại. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa lại được định đoạt bởi năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hay nói cách khác, năng lực cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa phụ thuộc vào năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Lợi thế cạnh tranh: Theo Michael Porter trong cuốn sách “*Lợi thế cạnh tranh*” xuất bản năm 1985, lợi thế cạnh tranh được hiểu là những nguồn lực, lợi thế của ngành, quốc gia mà nhờ có chúng các doanh nghiệp kinh doanh trên thương trường quốc tế tạo ra một số ưu thế vượt trội hơn, ưu việt hơn so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Bốn yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh là: Hiệu quả, chất lượng, sự cải tiến và sự đáp ứng khách hàng. Chúng tạo thành một khối thống nhất của lợi thế cạnh tranh mà bất kỳ một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nào cũng phải tuân theo. Có thể nghiên cứu từng yếu tố tách biệt nhau như ở những phần dưới đây, song cần lưu ý rằng, giữa chúng có sự tương tác lẫn nhau rất mạnh [22].

Theo Jack Welch (2011) trong cuốn “Winning” của Nhà xuất bản Usborne, nếu không có lợi thế cạnh tranh thì đừng cạnh tranh. Lợi thế là nền tảng cho sự cạnh tranh. Vì vậy, lợi thế cạnh tranh là những gì làm cho doanh nghiệp nổi bật, những cái mà các đối thủ khác không có, doanh nghiệp đó sẽ hoạt động tốt hơn những doanh nghiệp khác. Lợi thế cạnh tranh là yếu tố cần thiết cho sự thành công và tồn tại lâu dài hay khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác [16].

Có bốn yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh là: Hiệu quả, chất lượng, sự cải tiến và sự đáp ứng khách hàng. Chúng là những khối chung của lợi thế cạnh tranh mà một doanh nghiệp có thể làm theo, bất kể doanh nghiệp đó ở ngành nào, cung cấp sản phẩm/dịch vụ gì. Mặc dù chúng ta có thể nghiên cứu từng khối tách biệt nhau, xong cần lưu ý rằng giữa chúng có mối quan hệ qua lại và có sự tương tác mạnh lẫn nhau.



Hình 2.2. Các khối cơ bản tạo thành lợi thế cạnh tranh của Jack Welch

Nguồn: Jack Welch (2011), Winning, Nhà xuất bản Usborn [16]

Mỗi yếu tố đều có sự ảnh hưởng đến việc tạo ra sự khác biệt. Bốn yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị cao hơn thông qua việc hạ thấp chi phí hay tạo sự khác biệt về sản phẩm so với đối thủ. Từ đó, doanh nghiệp có thể làm tốt hơn đối thủ và có lợi thế cạnh tranh.

Diễn đàn cấp cao về cạnh tranh công nghiệp của Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) cũng đã đưa ra một định nghĩa về lợi thế cạnh tranh quốc gia riêng, đó là:

“Khả năng của các doanh nghiệp, ngành, quốc gia và vùng trong việc tạo ra việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế”.

- Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng (Consumer Behavior)

Theo David L. Loudon và Albert J. Della Bitta (1993), hành vi người tiêu dùng là quá trình ra quyết định và hành động thực tế của cá nhân khi đánh giá, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ những hàng hóa và dịch vụ [9].

Leon G, Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1997) quan niệm, hành vi người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và xử lý loại bỏ sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Theo định nghĩa của Schiffman và Kanuk, hành vi người tiêu dùng là hành vi mà người tiêu dùng thể hiện khi tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và loại bỏ các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu của mình.

Dựa trên khái niệm hành vi người tiêu dùng, Fred van Raaij (2014) định nghĩa hành vi tài chính của người tiêu dùng là phạm vi giữa lý thuyết kinh tế học vi mô, lý thuyết tài chính hành vi, lý thuyết marketing, bao gồm hành động quyết định tài chính của người tiêu dùng trong chi tiêu, tiết kiệm, đi vay, bảo hiểm và đầu tư [10].

Theo Jacoby và cộng sự (1978), hành vi người tiêu dùng đề cập đến việc tiếp nhận, tiêu thụ và xử lý các sản phẩm, dịch vụ, thời gian và ý tưởng của các đơn vị ra quyết định. Đó là nghiên cứu về người tiêu dùng và các quy trình họ sử dụng để lựa chọn, sử dụng (tiêu thụ) và loại bỏ các sản phẩm và dịch vụ, bao gồm phản ứng về mặt cảm xúc, tinh thần và hành vi của người tiêu dùng.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) (2005) định nghĩa hành vi của người tiêu dùng là sự tương tác năng động của tình cảm và nhận thức, hành vi và môi trường mà con người tiến hành các khía cạnh trao đổi trong cuộc sống của họ. Trong định nghĩa này, hành vi của người tiêu dùng được xem là mối quan hệ giữa môi trường và trạng thái tâm lý và cảm xúc của người tiêu dùng.

Trong thế giới hiện đại, mức độ phổ biến của Internet đang tăng nhanh chóng. Sự phát triển nhanh chóng của Internet đã thay đổi đáng kể cuộc sống của người tiêu dùng trên toàn thế giới và đóng vai trò thiết yếu trong việc toàn cầu hóa và thay đổi quy trình mua hàng của người tiêu dùng. Sự tích hợp của các công nghệ số mới, các mô hình kinh doanh số, bao gồm các thị trường đa phương dựa trên nền tảng, khả năng tiếp cận thông tin, tầm nhìn toàn cầu và những thay đổi trong tính toán và mua sắm

trên thiết bị di động. Tất cả những chuyển đổi số này đã dẫn đến những thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Do vậy, Elhoushy và Lanzini; Reed và cộng sự; Tanrikulu; Zhang và cộng sự (2021), nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trực tuyến là một lĩnh vực học thuật trẻ và năng động, được mô tả bằng một tập hợp đa dạng các biến được nghiên cứu từ nhiều góc độ lý thuyết.

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler trong Marketing (2001).

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler là một nền tảng quan trọng, cung cấp cái nhìn sâu sắc về các yếu tố ảnh hưởng và quá trình ra quyết định của khách hàng. Hành vi người tiêu dùng là cách mà các cá nhân, nhóm hoặc tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và xử lý các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng: (1) Yếu tố cá nhân: Tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập; Sở thích, phong cách sống, giá trị cá nhân; (2) Yếu tố tâm lý: Động cơ (Motivation): Nhu cầu thúc đẩy hành vi mua; Nhận thức (Perception): Cách cá nhân cảm nhận thông tin; Học hỏi (Learning): Sự thay đổi hành vi dựa trên kinh nghiệm; Thái độ và niềm tin; (3) Yếu tố xã hội: Gia đình, bạn bè, nhóm tham khảo; Văn hóa và các tiểu văn hóa; Vai trò xã hội và địa vị; (4) Yếu tố tình huống: Thời gian, địa điểm, tâm trạng tại thời điểm mua sắm;...

Kotler đã phát triển mô hình “Hộp đen của người tiêu dùng” (Consumer Black Box) để mô tả cách các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng.

Mô hình này chia hành vi người tiêu dùng thành ba phần chính: (1) Các yếu tố kích thích đầu vào (Stimuli); (2) Hộp đen của người tiêu dùng (Consumer Black Box); (3) Phản ứng đầu ra (Response). Cụ thể:

Các yếu tố kích thích đầu vào: Đây là những yếu tố bên ngoài tác động đến người tiêu dùng và có thể chia thành: (1) Kích thích marketing (Marketing Stimuli); (2) Sản phẩm (Product), (3) Giá cả (Price), (4) Phân phối (Place), (5) Chiêu thị - xúc tiến (Promotion).

Kích thích môi trường (Environmental Stimuli): (1) Kinh tế (Economic), (2) Công nghệ (Technological), (3) Văn hóa (Cultural), (4) Chính trị - pháp lý (Political-Legal), (5) Xã hội (Social).

Hộp đen của người tiêu dùng (Consumer Black Box): (1) Đặc điểm cá nhân (Buyer's Characteristics): Văn hóa: Giá trị, phong tục, truyền thống; Xã hội: Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội; Cá nhân: Tuổi tác, giới tính, nghề

nghiệp, thu nhập, phong cách sống; Tâm lý học: Động cơ, nhận thức, niềm tin, thái độ, kinh nghiệm học hỏi. (2) Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Decision-Making Process): Nhận biết vấn đề (Problem Recognition): Cảm nhận được nhu cầu hoặc vấn đề cần giải quyết; Tìm kiếm thông tin (Information Search): Tìm hiểu về sản phẩm hoặc dịch vụ; Đánh giá các lựa chọn (Evaluation of Alternatives): So sánh các phương án dựa trên giá trị, lợi ích; Quyết định mua (Purchase Decision): Lựa chọn cuối cùng; Hành vi sau mua (Post-Purchase Behavior): Cảm nhận, đánh giá sau khi mua (hài lòng hoặc thất vọng);

Phản ứng đầu ra (Response). Hành vi của người tiêu dùng sau khi xử lý thông tin từ hộp đen bao gồm: (1) Lựa chọn sản phẩm: Mua hay không mua, chọn sản phẩm nào; (2) Lựa chọn nhãn hiệu: Ưu tiên nhãn hiệu nào; (3) Lựa chọn nhà cung cấp: Mua ở đâu, từ ai; (4) Thời gian mua: Khi nào thực hiện hành vi mua; (5) Số lượng mua: Mua bao nhiêu.

- *Mô hình SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats):* SWOT là mô hình (ma trận) phân tích kinh doanh được nhiều doanh nghiệp áp dụng. Nếu doanh nghiệp muốn cải thiện tình hình kinh doanh hay chưa biết đi theo lối nào thì có thể sử dụng mô hình SWOT. SWOT là công cụ phổ biến để đánh giá nội lực và ngoại lực của doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường.

- + Điểm mạnh (Strengths): Khả năng sản xuất, chất lượng sản phẩm, thương hiệu.
- + Điểm yếu (Weaknesses): Hạn chế về nguồn lực tài chính, khả năng cạnh tranh với hàng nhập khẩu.
- + Cơ hội (Opportunities): Tăng trưởng kinh tế, chính sách hỗ trợ của Chính phủ.
- + Thách thức (Threats): Cạnh tranh từ sản phẩm ngoại nhập, xu hướng tiêu dùng thay đổi (Gürel & Tat, 2017).

Trong đó, điểm mạnh và điểm yếu được xem là hai yếu tố nội bộ của doanh nghiệp bao gồm danh tiếng, đặc điểm, vị trí địa lý... và tất cả những điều này đều có thể thay đổi được. Còn đối với cơ hội và rủi ro là những yếu tố bên ngoài bao gồm: nguồn cung cấp, đối thủ cạnh tranh,... và doanh nghiệp sẽ khó có thể kiểm soát được những yếu tố này.

+ Ý nghĩa của việc sử dụng ma trận SWOT: Việc phân tích ma trận SWOT là một trong những bước hình thành kế hoạch kinh doanh của một doanh nghiệp. Ngoài ra, còn có tác dụng đánh giá một cách chủ quan các dữ liệu cho nên dễ trình bày ý

tương một cách trật tự và logic. Đồng thời, cung cấp các thông tin hữu hiệu để kết nối các khả năng cũng như nguồn lực của công ty với lợi thế cạnh tranh vốn có của mình.

+ Ưu, nhược điểm của mô hình SWOT:

(+) Ưu điểm của mô hình SWOT: (i) SWOT là phương pháp phân tích kế hoạch, dự án hiệu quả mà không tốn chi phí, điều này tiết kiệm được một khoản ngân sách cho doanh nghiệp; (ii) Giúp đưa ra những kết quả quan trọng về 4 thành tố là điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, từ đó giúp doanh nghiệp đưa ra những kết quả chính xác để hoàn thiện sản phẩm/ dịch vụ, nâng cao vị thế thương hiệu trên thị trường; (iii) Làm cho các vấn đề phức tạp trở nên dễ quản lý hơn, bằng cách liệt kê ra các đầu mục quan trọng, giúp các cá nhân dễ dàng nhìn thấy bức tranh tổng quan về những vấn đề của doanh nghiệp; (iv) Phân tích SWOT có thể được áp dụng cho hầu hết mọi hoạt động, lĩnh vực kinh doanh. Đây là một công cụ linh hoạt có nhiều ứng dụng; và (v) SWOT tận dụng các nguồn dữ liệu, tổng hợp ở nhiều khía cạnh khác nhau.

(+) Nhược điểm của mô hình SWOT: (i) Mô hình SWOT còn khá đơn giản, kết quả đôi khi chưa phản ánh đúng các khía cạnh sâu hơn của doanh nghiệp. Kết quả chưa chuyên sâu vì chỉ tập trung vào chuẩn bị dự án, dữ liệu này không đủ để đưa ra định hướng, mục tiêu; (ii) SWOT chỉ tập trung vào 4 yếu tố chính là điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, chưa phân tích chi tiết các yếu tố khác như các văn hóa, tâm lý, môi trường,... (iii) SWOT phụ thuộc vào quan điểm và đánh giá của người phân tích, do đó, những phân tích khác nhau có thể dẫn đến kết quả khác nhau; (iv) Khó để xác định mức độ ưu tiên và quan trọng giữa các yếu tố trong SWOT; và (v) SWOT chỉ đưa ra một bức tranh chung về tình hình của doanh nghiệp, không cung cấp giải pháp cụ thể để giải quyết vấn đề.

2.2.2. Các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

Dưới góc độ tiếp cận phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp dựa trên các yếu tố cấu thành của thị trường được đặt trong sự xem xét về tác động của các yếu tố cả về vĩ mô và vi mô có thể thấy, các yếu tố tác động đến sự phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép chịu tác động từ ba nhóm yếu tố chính:

2.2.2.1. Các yếu tố từ phía cung

(1) *Các yếu tố đầu vào của ngành da giày*: Chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào đối với doanh nghiệp ngành da giày ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp tiếp cận được nguồn nguyên liệu

đảm bảo chất lượng sẽ là cơ sở để doanh nghiệp tạo ra sản phẩm giày dép chất lượng cao, đẩy mạnh khả năng tiêu thụ trên thị trường nội địa.

(2) *Trình độ công nghệ của các doanh nghiệp giày dép*: Công nghệ là tập hợp các yếu tố phần cứng (máy móc, thiết bị) với tư cách là những yếu tố hữu hình và phần mềm (phương pháp, bí quyết, kỹ năng, quy trình,...) với tư cách là những yếu tố vô hình. Hiện nay, cùng với nguồn nhân lực, công nghệ được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Năng lực công nghệ ngày càng trở thành yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh của mọi doanh nghiệp trên thị trường.

(3) *Thương hiệu của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp*: Người tiêu dùng có thói quen tiêu dùng và tin tưởng đối với những sản phẩm giày dép có uy tín, có thương hiệu. Do vậy, để góp phần đẩy mạnh tiêu thụ trên thị trường nội địa, doanh nghiệp cần xây dựng, phát triển và bảo vệ được thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Thương hiệu của sản phẩm cũng là một trong những yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm/ doanh nghiệp giày dép.

(4) *Khả năng cung ứng và hỗ trợ phát triển ngành da giày*: Quy mô của doanh nghiệp giày dép quyết định đến các loại nguồn lực của doanh nghiệp như nguồn lực tài chính, nguồn lực con người, nguồn lực cơ sở vật chất kỹ thuật... Doanh nghiệp quy mô lớn, với tiềm lực tài chính lớn sẽ có điều kiện để đầu tư nghiên cứu, đổi mới và áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại để tạo ra sản phẩm đảm bảo chất lượng. Đồng thời, cùng với đội ngũ nguồn nhân lực đảm bảo chất lượng, có khả năng tiếp cận và sử dụng những máy móc, công nghệ hiện đại, ảnh hưởng đến chất lượng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Do vậy, quy mô của doanh nghiệp là một trong những yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.

(5) *Phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành da giày*: Phát triển công nghiệp hỗ trợ có vai trò quan trọng đối với ngành da giày, giúp giảm sự phụ thuộc vào nhập khẩu nguyên liệu, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp thông qua việc cung cấp linh hoạt vật liệu theo tiêu chuẩn trong nước và quốc tế, nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm và thúc đẩy sự phát triển bền vững của toàn ngành, nhất là khi đáp ứng các yêu cầu khắt khe về nguồn gốc và tính bền vững từ thị trường tiêu thụ nội địa và các thị trường xuất khẩu.

Ngoài ra, *chất lượng, chủng loại, giá cả của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng rất lớn đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp*: Chất lượng sản phẩm là nhân tố quyết định đầu tiên đến

năng lực cạnh tranh của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp nói chung và trên thị trường nội địa nói riêng. Bên cạnh đó, với những phân khúc thị trường tiêu thụ có dung lượng lớn, gồm tập hợp nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, với sự đa dạng về thị hiếu, giá cả tiêu dùng nên bên cạnh vấn đề chất lượng, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến chủng loại, mẫu mã sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường tiêu thụ. Ngoài ra, chất lượng và chủng loại, mẫu mã sản phẩm, giá cả sản phẩm giày dép của doanh nghiệp cũng là một trong những yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Người tiêu dùng tại một số phân khúc thị trường phát triển như thủ đô, các đô thị lớn, họ thường chú trọng đến vấn đề chất lượng sản phẩm hơn là giá cả, tuy nhiên khi chất lượng sản phẩm đã được đảm bảo, giá cả sản phẩm sẽ là nhân tố quyết định đến năng lực cạnh tranh sản phẩm giày dép của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.

2.2.2.2. Các yếu tố từ phía cầu

(1) *Quy mô dân số*: Dân số tác động đến tiêu thụ theo hướng tăng nhu cầu tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ do quy mô dân số tăng lên, tạo ra một thị trường tiêu thụ rộng lớn, thúc đẩy sản xuất và kinh tế phát triển, đồng thời đa dạng hóa sản phẩm.

(2) *Tốc độ đô thị hóa*: Tốc độ đô thị hóa tăng nhanh tác động đến tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ theo cả hướng tích cực và tiêu cực. Đô thị hóa tăng sẽ thúc đẩy tiêu thụ thông qua tăng trưởng kinh tế, thu nhập và lối sống đô thị, nhưng cũng gây áp lực lên giá cả, gia tăng phân hóa và tạo ra các vấn đề xã hội như ô nhiễm, ảnh hưởng gián tiếp đến khả năng tiếp cận và chất lượng tiêu dùng.

(3) *Thu nhập dân cư*: Thu nhập dân cư có tác động mạnh mẽ và trực tiếp đến tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ, trong đó thu nhập tăng thường dẫn đến tăng tổng cầu tiêu thụ, đặc biệt là các mặt hàng có giá trị cao hơn và đa dạng hơn, đồng thời thay đổi cơ cấu tiêu dùng từ các mặt hàng thiết yếu sang các sản phẩm xa xỉ hơn khi nhu cầu cơ bản đã được đáp ứng.

(4) Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm giày dép

- *Ảnh hưởng của thu nhập, chi tiêu và sức mua đến nhu cầu giày dép*: Khả năng tài chính là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu mua sắm, chi tiêu của người dùng. Vì vậy, xác định phân khúc khách hàng theo thu nhập là phương pháp tốt nhất mà doanh nghiệp cần áp dụng để tạo ra các chiến lược tiếp thị phù hợp và hiệu quả. Quyết định của người tiêu dùng phụ thuộc vào khả năng tài chính và ưu tiên chi

tiêu của khách hàng đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Nguyễn Thị Thanh Thủy, 2018).

- *Xu hướng tiêu dùng thời trang giày dép trong nước*: Xu hướng tiêu dùng là tỉ lệ tăng tiêu dùng trên cơ sở thu nhập chi cho hàng hóa và dịch vụ khi thu nhập tăng lên. Việc tăng chi tiêu của người tiêu dùng có thể thúc đẩy nền kinh tế tăng trưởng do nhu cầu hàng hóa và dịch vụ cao hơn dẫn đến nhiều hàng hóa được mua hơn, thúc đẩy sản xuất tạo ra nhiều việc làm hơn và nhiều doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường hơn và ngược lại.

- *Thị hiếu và xu hướng tiêu dùng giày dép của thị trường nội địa*: Xu hướng lựa chọn sản phẩm thời trang, tiện ích và có giá trị cao trong xã hội hiện đại ngày càng phổ biến (Pham et al., 2021) [27]. Phân tích các yếu tố tác động đến tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp, bao gồm: Xu hướng tiêu dùng, hành vi mua sắm và sự khác biệt văn hóa là các yếu tố tác động đến quyết định mua của khách hàng; thị hiếu của khách hàng, đặc biệt là phong cách thiết kế, chất lượng và vật liệu sản phẩm cũng là những yếu tố tác động đến tiêu thụ; các nhân tố về giá cả phù hợp với khả năng chi tiêu và mức độ chấp nhận của thị trường; ngoài ra các yếu tố về thông tin về sản phẩm và chế độ ưu đãi cũng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm giày dép của khách hàng.

- *Tâm lý sính ngoại của người tiêu dùng Việt Nam và cách thức thay đổi*: Tâm lý “sính” hàng ngoại và hướng ngoại của người tiêu dùng Việt Nam đang là một trong những nhân tố gây ảnh hưởng tiêu cực tới sự cạnh tranh của các doanh nghiệp giày dép. Trong cơ chế thị trường, người tiêu dùng có quyền lựa chọn những sản phẩm phù hợp với thị hiếu và lợi ích của mình. Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng Việt Nam trong thời gian qua có thể thấy tâm lý “sính ngoại” đang chiếm ưu thế. Đây chính là một trong những nhân tố tiêu cực ảnh hưởng tới sự cạnh tranh của các doanh nghiệp giày dép Việt Nam. Thêm nữa, công tác quản lý, chất lượng và giá cả hàng hóa cũng là những “rào cản” trong việc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam.

- *Yếu tố văn hóa, xã hội đến hành vi mua sắm*

+ *Yếu tố văn hóa*: Văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi tiêu dùng vì nó quyết định các giá trị, niềm tin và thói quen trong một xã hội. Những yếu tố văn hóa bao gồm: (i) Văn hóa quốc gia: Mỗi quốc gia có những đặc điểm văn hóa khác nhau. Ví dụ: việc tiêu dùng các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể bị ảnh hưởng bởi những giá trị truyền thống, tôn giáo hoặc phong tục tập quán; (ii) Tiểu văn hóa: Các nhóm dân cư

trong một xã hội cũng có thể có các phong cách tiêu dùng riêng biệt. Ví dụ: nhóm tuổi, tầng lớp xã hội hoặc các nhóm dân tộc có thể có xu hướng tiêu dùng khác nhau; và (iii) Lớp xã hội: Thói quen và hành vi của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi tầng lớp xã hội mà họ thuộc về (như tầng lớp trung lưu, thượng lưu). Mỗi tầng lớp có những giá trị, nhu cầu và khả năng chi trả khác nhau.

+ Yếu tố xã hội: Hành vi người tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố xã hội. Những yếu tố này bao gồm: (i) Gia đình: Gia đình là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng trong hành vi mua sắm. Mỗi thành viên trong gia đình có thể đóng vai trò khác nhau. Ví dụ: cha mẹ có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của con cái hoặc vợ chồng có thể đồng quyết định về các sản phẩm cần thiết cho gia đình; (ii) Nhóm tham khảo: Những người trong nhóm bạn bè, đồng nghiệp hoặc cộng đồng có thể tác động đến quyết định mua sắm của một cá nhân. Người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi các xu hướng, phong cách sống hoặc ý kiến của những người xung quanh; và (iii) Vị trí xã hội: Mỗi cá nhân trong xã hội có một vị trí nhất định (như vai trò công việc, học vấn hoặc các hoạt động xã hội). Vị trí này có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm để thể hiện bản thân hoặc nâng cao vị thế xã hội.

2.2.2.3. Các yếu tố về thể chế và môi trường kinh doanh

(1) *Môi trường cạnh tranh trong ngành da giày*: Các đối thủ cạnh tranh đối với sản phẩm giày dép tiêu thụ trên thị trường nội địa có thể phân loại theo các cấp độ cạnh tranh: (i) Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Đây là doanh nghiệp cung cấp một sản phẩm giày dép tương tự cho đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp. Đây là những thương hiệu mà khách hàng của doanh nghiệp có thể so sánh với sản phẩm của doanh nghiệp khác. Ví dụ: Nike và Adidas là đối thủ cạnh tranh chính; (ii) Đối thủ cạnh tranh gián tiếp: Những doanh nghiệp này bán các sản phẩm giày dép tương tự nhưng cho một nhóm khách hàng khác; và (iii) Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Đây là những thương hiệu giày dép có liên quan có thể tiếp thị cho cùng một đối tượng khách hàng, nhưng không bán cùng sản phẩm với doanh nghiệp hoặc trực tiếp cạnh tranh với doanh nghiệp theo bất kỳ cách nào. Họ có thể là đối tác tiềm năng hoặc đối thủ cạnh tranh trong tương lai nếu họ chọn mở rộng kinh doanh.

(2) *Môi trường thể chế, chính sách phát triển ngành da giày*: Môi trường đầu tư sản xuất, kinh doanh thuận lợi, thông thoáng sẽ có ảnh hưởng tích cực trong việc thu hút các doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia hoạt động sản xuất, kinh doanh,

tạo ra lực lượng doanh nghiệp đông đảo, vững mạnh. Đặc biệt, thu hút các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài đến từ các thị trường công nghệ nguồn, với trình độ công nghệ kỹ thuật hiện đại giúp đổi mới, cải tiến công nghệ sản xuất, tạo ra các sản phẩm đảm bảo chất lượng. Ngoài ra, thể chế môi trường sản xuất kinh doanh trong nước còn ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Môi trường sản xuất, kinh doanh thông thoáng sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, từ đó ảnh hưởng đến hoạt động đẩy mạnh phát triển tiêu thụ nội địa sản phẩm của doanh nghiệp.

(3) *Hội nhập kinh tế quốc tế, thực thi các Hiệp định thương mại tự do và sự phát triển của thương mại điện tử*: Thương mại điện tử (E-commerce) là hình thức giao dịch mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến. Mua sắm trực tuyến mang lại nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng. Trước khi quyết định mua một sản phẩm, họ thường xuyên so sánh giá và chất lượng giữa các thương hiệu khác nhau. Việc này thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến đánh giá và trải nghiệm của người tiêu dùng. Việc tận dụng công nghệ mới, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và đầu tư vào logistics sẽ là chìa khóa để duy trì lợi thế cạnh tranh trong giai đoạn phát triển bùng nổ này.

Ngoài ra, các chính sách và quy định về kiểm soát chất lượng sản phẩm cũng tác động khá lớn đến phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt. Chính sách là một tuyên bố liên quan đến mục đích hoạt động, tầm nhìn, sứ mệnh cũng như định hướng chiến lược phát triển của một tổ chức nhằm mục đích cung cấp khuôn khổ, các yêu cầu và nêu rõ được cam kết về phương pháp, nguyên tắc hoạt động để đạt được cũng như duy trì và cải tiến chất lượng hệ thống.

2.3. NỘI DUNG VÀ CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

2.3.1. Nội dung phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp

Có nhiều cách tiếp cận nghiên cứu nội dung phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép, tiếp cận theo chủ thể hoạt động, có thể chia thành đẩy mạnh phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép từ phía nhà nước hay từ phía doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh giày dép. Tiếp cận theo chuỗi cung ứng ngành da giày có thể chia đẩy mạnh tăng cung cho tiêu thụ hay đẩy mạnh cầu tiêu thụ ngành da giày.

Các biện pháp, chính sách của nhà nước thường gián tiếp kích thích phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép mạnh hơn. Ngoài ra, cũng cần nhấn

mạnh rằng, các biện pháp chính sách của nhà nước là nhằm tạo môi trường thuận lợi và hỗ trợ kích thích doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động kinh doanh, phân phối sản phẩm giày dép để thực hiện mục tiêu phát triển tiêu thụ sản phẩm giày dép cho các doanh nghiệp là người trực tiếp tiến hành các hoạt động sản xuất, phân phối của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần nỗ lực khai thác, tận dụng các cơ hội mở ra từ các biện pháp chính sách khuyến khích phát triển thị trường tiêu thụ của Chính phủ để phát triển tiêu thụ trên thị trường nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp, qua đó đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh nhằm phát triển bền vững doanh nghiệp.

Các nội dung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp gồm:

(1) Phát triển nguồn cung sản phẩm giày dép cho thị trường nội địa. Gia tăng khả năng cung ứng các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa. Gia tăng sản lượng tiêu thụ là một trong những nội dung để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Khi giá cả mặt hàng giày dép ổn định, tăng sản lượng cung ứng cho tiêu thụ sẽ làm gia tăng giá trị sản lượng của doanh nghiệp. Có thể gia tăng sản lượng tiêu thụ thông qua tăng sản lượng tiêu thụ, tăng chủng loại sản phẩm tiêu thụ, tăng thị trường tiêu thụ, tăng số lượng doanh nghiệp kinh doanh,... Có nghĩa là, cần có sự gia tăng cả về nguồn cung và cầu giày dép trên thị trường nội địa. Tuy nhiên, ngoài nâng cao năng suất, việc gia tăng sản lượng tiêu thụ nội địa có giới hạn nhất định do giới hạn về sản lượng sản xuất, khai thác. Việc phát triển tiêu thụ trên thị trường nội địa dựa vào gia tăng về lượng không thể tạo ra sự tăng trưởng bền vững trong tiêu thụ.

(2) Phát triển nhu cầu tiêu thụ giày dép trên thị trường nội địa. Gia tăng khả năng tiêu thụ các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa. Phát triển nhu cầu là một quá trình nhằm khuyến khích, thúc đẩy các hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm giày dép dựa trên sự thỏa mãn mong muốn và nhu cầu do người tiêu dùng tạo ra từ việc tiêu thụ nhiều hơn các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Sự thỏa mãn mà người tiêu dùng đạt được khi tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ được gọi là sự thỏa mãn. Gia tăng nhu cầu tiêu thụ là một trong những nội dung để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Khi giá cả mặt hàng giày dép ổn định, tăng sản lượng tiêu thụ sẽ làm gia tăng doanh thu của doanh nghiệp. Có thể gia tăng doanh thu thông qua tăng sản lượng tiêu thụ, tăng chủng

loại sản phẩm tiêu thụ, tăng thị trường tiêu thụ, tăng số lượng doanh nghiệp kinh doanh, tăng hệ thống phân phối, tăng đại lý bán hàng, tăng cửa hàng bán lẻ,...

(3) *Phát triển các trung gian trên thị trường giày dép nội địa.* Gia tăng các trung gian tham gia vào thị trường nhằm nâng cao khả năng tiêu thụ các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa. Việc thu hút, phát triển các trung gian trên thị trường giày dép là một quá trình nhằm khuyến khích, tăng cường sự tham gia của các trung gian thương mại, các nhà phân phối, các đại lý bán hàng nhằm mở rộng thị trường, góp phần thúc đẩy tiêu thụ nhiều hơn các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Phát triển các trung gian trên thị trường giày dép là một trong những nội dung để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Khi thu hút được ngày càng nhiều hơn các trung gian tham gia trên thị trường giày dép sẽ góp phần tạo thuận lợi cho việc cung ứng sản phẩm giày dép từ doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng, góp phần làm gia tăng doanh thu của doanh nghiệp. Có thể nói, phát triển trung gian thị trường góp phần làm gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp thông qua việc gia tăng sự tham gia của các trung gian thương mại, mở rộng hệ thống phân phối, tăng cường các nhà đại lý, các nhà bán lẻ trên thị trường nội địa,...

(4) *Giá cả sản phẩm giày dép.* Nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua giá cả sản phẩm giày dép là một trong những nội dung quan trọng trong việc phát triển tiêu thụ mặt hàng giày dép, là cơ sở để tạo ra sự tăng trưởng bền vững trong tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp trong ngành da giày.

Nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua giá cả sản phẩm giày dép vừa đảm bảo vẫn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của thị trường nội địa, từ đó sẽ tạo ra cơ hội tiếp cận và mở rộng thị trường, vừa góp phần nâng cao khả năng tiêu thụ, nâng cao giá trị gia tăng cho các mặt hàng giày dép tiêu thụ, góp phần gia tăng giá trị, từ đó tạo tiền đề để đẩy mạnh tiêu thụ trên thị trường nội địa. Bên cạnh đó, góp phần tăng cường khả năng tham gia vào xây dựng chuỗi cung ứng, phân phối trên thị trường nội địa, kết nối chuỗi giá trị của ngành trong các khâu, các công đoạn từ sản xuất, chế tạo, phân phối đến tiêu thụ, thông qua đó tạo giá trị gia tăng lớn hơn trên toàn bộ chuỗi giá trị gia tăng và mang lại giá trị gia tăng lớn hơn cho các thành phần tham gia chuỗi. Đồng thời, là cơ sở để xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm giày dép trên thị trường nội địa, từ đó góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và đẩy mạnh tiêu thụ,...

2.3.2. Các tiêu chí đánh giá về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp

(1) Mức độ gia tăng khả năng cung ứng các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa

- Quy mô, sản lượng sản xuất: Quy mô sản xuất được quy định bởi số lượng hàng hóa, quy mô nhà máy cùng hệ thống máy móc sản xuất ứng dụng trong doanh nghiệp. Một doanh nghiệp đầu tư nhiều vốn vào tài sản, nhà xưởng, kỹ thuật công nghệ, nhân công... thường được xem là hoạt động trên quy mô lớn. Quy mô lớn hay nhỏ có những tác động nhất định đến hoạt động kinh doanh hay cơ hội mở rộng hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy, nếu doanh nghiệp xác định quy mô đúng với khả năng, mục tiêu chiến lược ban đầu thì sẽ mang lại hiệu quả kinh tế lâu dài.

- Trình độ công nghệ: Khái niệm trình độ công nghệ được ra đời trên cơ sở phương pháp luận Atlas công nghệ. Theo Thông tư số 04/2014/TT-BKHCN ngày 08 tháng 04 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành *Hướng dẫn đánh giá trình độ công nghệ sản xuất*, thì trình độ công nghệ sản xuất là mức đạt được của công nghệ sản xuất và được đánh giá theo 04 mức: tiên tiến, trung bình tiên tiến, trung bình và lạc hậu. Việc đánh giá trình độ công nghệ sản xuất của doanh nghiệp hay ngành được thực hiện trên cơ sở mức đạt được của các tiêu chí thuộc bốn nhóm thành phần công nghệ cơ bản T, H, I, O (Tạ Bá Hưng, 1997; Nguyễn Thị Thu Hằng, 2001).

- Tổ chức bộ máy: là tổng hợp các bộ phận khác nhau có mối liên hệ và quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, được chuyên môn hóa, có những trách nhiệm quyền hạn nhất định và được sắp xếp theo từng cấp từng khâu nhằm thực hiện các chức năng quản lý doanh nghiệp. Cơ cấu tổ chức quản lý là hình thức phân công lao động trong lĩnh vực quản trị, có tác động đến quá trình hoạt động của hệ thống quản trị. Cơ cấu tổ chức một mặt phản ánh cơ cấu sản xuất, mặt khác nó tác động tích cực trở lại đến quá trình phát triển sản xuất.

- Chất lượng nguồn nhân lực: chất lượng nguồn nhân lực là thuật ngữ diễn tả tổng quát về những đặc trưng phản ánh bản chất, tính đặc thù liên quan trực tiếp tới hoạt động sản xuất và phát triển của người lao động. Như vậy, chất lượng nguồn lực và năng suất lao động là hai yếu tố tỷ lệ thuận với nhau. Khi chất lượng nguồn lực cao sẽ kéo theo năng suất làm việc tăng và ngược lại.

(2) Mức độ gia tăng khả năng tiêu thụ các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa

- Quy mô tiêu thụ: Quy mô thị trường (Market size), đôi khi còn gọi là dung lượng thị trường, là một chỉ số ước tính tổng tiềm năng tối đa của một thị trường cụ thể cho một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định. Nó thể hiện giới hạn trên về nhu cầu hoặc khả năng tiêu thụ. Chỉ số này thường được đo lường trong một khoảng thời gian xác định, phổ biến nhất là hàng năm.

- Tăng trưởng tiêu thụ: Tăng trưởng là một thuật ngữ trong kinh tế học, được hiểu là sự gia tăng của sản lượng thực tế trong một thời kỳ nhất định.

- Năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp: (1) Năng lực cạnh tranh của sản phẩm chính là năng lực nắm giữ và nâng cao thị phần của loại sản phẩm do chủ thể sản xuất và cung ứng nào đó đem ra để tiêu thụ so với sản phẩm cùng loại của các chủ thể sản xuất, cung ứng khác đem đến tiêu thụ ở cùng một khu vực thị trường và thời gian nhất định. (2) Năng lực cạnh tranh của DN là sự thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thỏa mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi nhuận ngày càng cao, bằng việc khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài nhằm tạo ra những sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn người tiêu thụ.

(3) Mức độ gia tăng các trung gian tham gia vào thị trường nhằm nâng cao khả năng tiêu thụ các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa

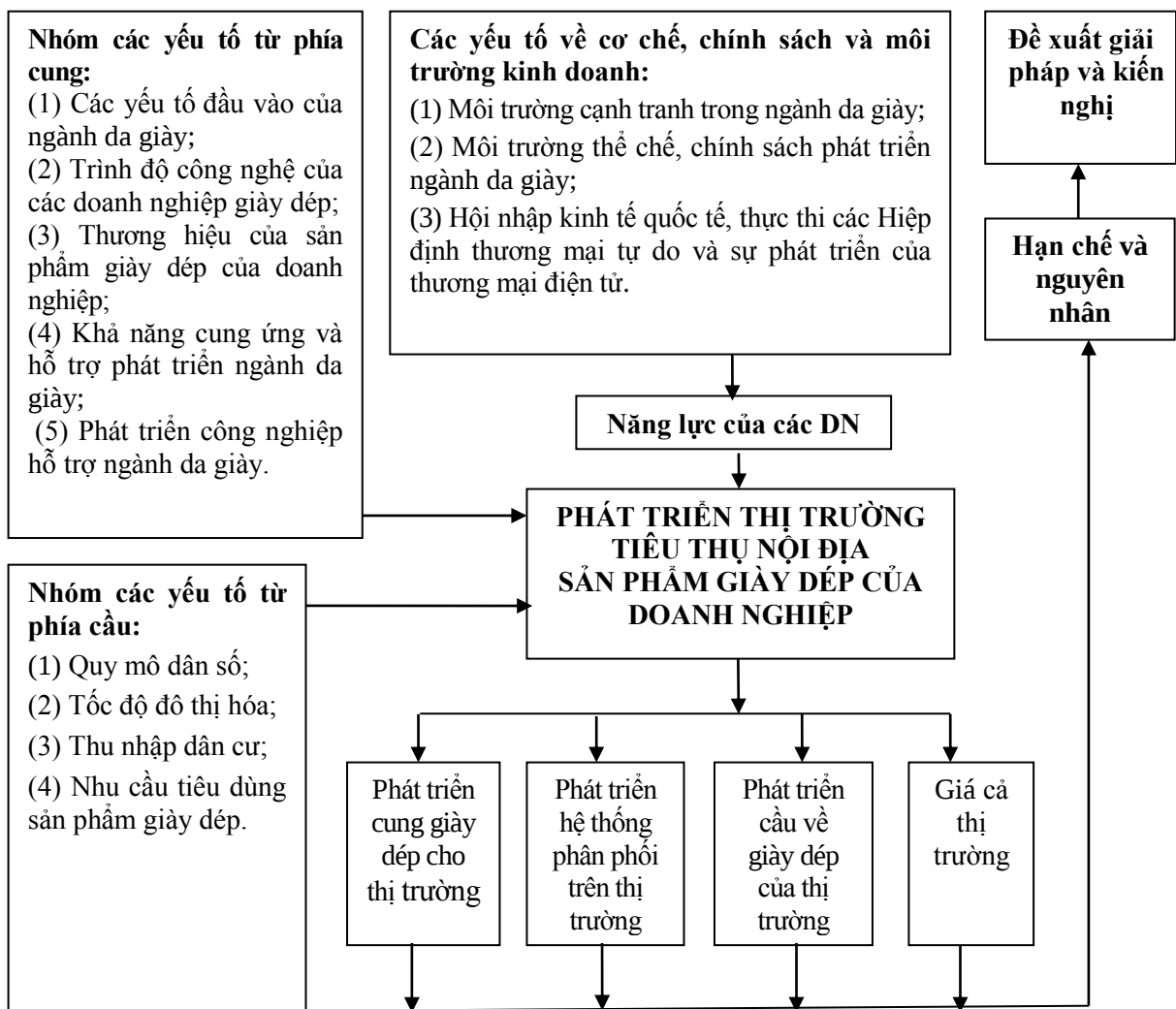
- Quy mô và tăng trưởng hệ thống đại lý phân phối: Là sự gia tăng cả về quy mô và tốc độ của các đại lý phân phối là đơn vị trung gian, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu kép: tiết kiệm chi phí và tiếp cận thị trường rộng lớn. Đại lý phân phối nhập hàng với số lượng lớn từ doanh nghiệp sản xuất và bán lại cho các đại lý nhỏ hơn hoặc trực tiếp cho người tiêu dùng.

- Quy mô, tăng trưởng các cửa hàng bán lẻ: Là sự gia tăng cả về quy mô và tốc độ của các cửa hàng bán lẻ hay cửa hàng tổng hợp (General store) là một công trình (thường là một ngôi nhà hoặc dãy nhà) được dùng trong việc mua bán hàng hóa với quy mô nhỏ phục vụ trực tiếp cho các cá nhân trực tiếp tiêu thụ bằng cách mua sắm tại chỗ, thỏa thuận và trả tiền, nhận hàng tại chỗ đối với các mặt hàng gọn nhẹ giá cả...

(4) Khả năng cạnh tranh về giá cả sản phẩm giày dép

- Giá cả sản phẩm giày dép: Giá là số tiền được quy cho một hàng hóa hoặc dịch vụ. Theo quy luật cầu và lý thuyết lượng cầu, lượng cầu giảm khi giá cả tăng.

- Thu nhập của người mua: Thu nhập của người mua liên quan đến tình trạng kinh tế xã hội và nó thể hiện số tiền mà người tiêu dùng có sẵn để mua các mặt hàng. Khi thu nhập của một người hoặc một nhóm người tăng lên, thì lượng cầu cũng tăng theo. Ngoài ra, giá của hàng hóa cơ bản có khả năng thay đổi thu nhập thực tế hoặc thu nhập thực tế của người mua.
- Giá của các mặt hàng liên quan hoặc bổ sung: Các mục liên quan hoặc bổ sung là những mục có ảnh hưởng quan hệ đến các mục khác. Khi giá của một mặt hàng có liên quan thay đổi, nhu cầu đối với mặt hàng ban đầu cũng thay đổi.



Hình 2.3. Khung khổ lý thuyết về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp của NCS

2.4. VAI TRÒ CỦA PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ VÀ NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM

2.4.1. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế

Thứ nhất, góp phần dịch chuyển cơ cấu kinh tế và lao động nông nghiệp, nông thôn. Dịch chuyển lao động là một xu thế khách quan của quá trình vận động của các nền kinh tế. Quá trình dịch chuyển lao động nông nghiệp sang phi nông nghiệp được đẩy mạnh cùng với quá trình phát triển kinh tế, dịch chuyển cơ cấu ngành và công nghiệp hóa, đô thị hóa. Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, xu hướng dịch chuyển lao động nông nghiệp đang diễn ra mạnh mẽ và là một trong những chỉ báo cho thấy sự phát triển theo hướng ngày càng hiện đại của nền kinh tế.

Chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn gắn liền với quá trình công nghiệp hóa nền kinh tế. Trong đó, ngành giày dép góp phần quan trọng trong sự dịch chuyển kinh tế từ nông nghiệp, nông thôn sang công nghiệp. Ngành giày dép là ngành công nghiệp nhẹ, đem lại thặng dư xuất khẩu cho nền kinh tế; góp phần giải quyết việc làm cho lao động nông nghiệp, nông thôn và làm tăng phúc lợi xã hội.

Thứ hai, góp phần giải quyết việc làm, tận dụng lợi thế lao động. Ngành giày dép luôn là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam và sử dụng nhiều lao động. Ngành giày dép Việt Nam có năng lực sản xuất cao, đáp ứng nhu cầu trong nước và có kim ngạch xuất khẩu cao, đồng thời cũng đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Do đặc thù công việc trong ngành giày dép cần sự tỉ mỉ, khéo léo nên tỷ trọng lao động nữ nhiều hơn nam.

Với lợi thế về năng suất lao động nên thu nhập hằng tháng của lao động giày dép Việt Nam cao hơn các quốc gia cạnh tranh, tuy nhiên đơn giá tiền lương trên một đơn vị sản phẩm của giày dép Việt Nam vẫn khá cạnh tranh, giúp các doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh so với các nước.

Thứ ba, góp phần bảo đảm hàng hóa thiết yếu cho người dân. Năng lực của ngành giày dép hiện tại chủ yếu phục vụ cho xuất khẩu, chiếm 90 - 95%, phục vụ nhu cầu thị trường trong nước chỉ chiếm 5 - 10% năng lực, do đó nhu cầu hàng hóa thiết yếu của người dân như hàng giày dép hoàn toàn có thể được đáp ứng đầy đủ.

Thứ tư, góp phần thúc đẩy lối sống, văn hóa tiêu dùng mới khi tầng lớp trung lưu tăng nhanh gắn với xu hướng thời trang, thẩm mỹ. Ngày nay, khi nền kinh tế ngày

càng phát triển thì đi kèm theo đó là tầng lớp trung lưu tăng mạnh. Xu hướng thời trang của tầng lớp trung lưu ngày càng khắt khe không chỉ về chất lượng, tính thẩm mỹ, giá cả mà còn về trách nhiệm xã hội với môi trường, đặc biệt là trong ngành thời trang. Để phổ cập lối sống, văn hóa tiêu dùng, xu hướng mới của ngành thời trang, ngành giày dép đã có những giải pháp để lan truyền thông tin về xu hướng, văn hóa tiêu dùng mới của ngành thời trang thế giới qua các hội chợ, hội thảo, tọa đàm, trình diễn các thiết kế thời trang Việt Nam, bộ thông số nhân trắc người Việt Nam. Qua đó, góp phần thúc đẩy lan tỏa lối sống, văn hóa tiêu dùng tới một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung.

Thứ năm, góp phần đóng góp cho chuỗi giá trị toàn cầu, gia tăng sức mạnh mềm gắn với mỗi thương hiệu sản phẩm. Việc tăng cường liên kết trong ngành giày dép sẽ tạo điều kiện giảm chi phí do giảm chi phí trung gian, hạ giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh của hàng giày dép do tỷ lệ nội địa hóa được nâng cao. Liên kết ngành giày dép còn có tác dụng giảm bớt nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu nước ngoài, nâng cao giá trị gia tăng, góp phần tăng ngân sách quốc gia, ngoài ra, tạo điều kiện mở rộng thị trường tiêu thụ, từ đó tăng quy mô sản xuất để đạt lợi thế về quy mô, giảm giá thành, tăng sức cạnh tranh của hàng giày dép thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, tăng tích lũy để tiếp tục tái đầu tư cho công nghệ mới nhằm đáp ứng yêu cầu của ngành.

2.4.2. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành da giày Việt Nam

Thứ nhất, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép giúp khai thác hiệu quả các tiềm năng, lợi thế so sánh của mặt hàng giày dép Việt Nam và nâng cao giá trị gia tăng đối với các sản phẩm da giày.

Thứ hai, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu đối với sản phẩm giày dép của Việt Nam. Do vậy, để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép buộc các doanh nghiệp Việt Nam bên cạnh những nỗ lực nâng cao tiêu chuẩn chất lượng để đáp ứng yêu cầu của thị trường còn phải chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm để tạo chỗ đứng vững chắc trên thị trường nội địa.

Thứ ba, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép góp phần thúc đẩy các ngành sản xuất trong nước phát triển. Mặt hàng giày dép là cơ sở quan trọng để các ngành công nghiệp hỗ trợ phát triển hiệu quả, bền vững. Phát triển công nghiệp hỗ trợ sản xuất nguyên vật liệu và nguyên vật liệu chất lượng cao là yêu cầu

cấp thiết của ngành da giày, giúp doanh nghiệp tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm; góp phần phát triển ngành dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ liên quan như vận chuyển, tài chính, logistics, phân phối và marketing,...

Thứ tư, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép góp phần gia tăng khả năng tiêu thụ cho doanh nghiệp. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép có giá trị gia tăng cao sẽ góp phần tăng cường khả năng tham gia vào chuỗi giá trị và nâng cao giá trị gia tăng cho ngành da giày.

Thứ năm, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép góp phần tăng nguồn thu đối với ngân sách quốc gia và nguồn thu cho các doanh nghiệp. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép là cơ sở để gia tăng nguồn thu cho các doanh nghiệp sản xuất, chế biến, kinh doanh mặt hàng da giày, ngoài ra, sẽ góp phần gia tăng nguồn thu ngân sách quốc gia thông qua nguồn thu từ các loại thuế do doanh nghiệp đóng góp theo quy định của pháp luật.

Thứ sáu, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép giúp Việt Nam khai thác hiệu quả tiềm năng, lợi thế với dân số trên 100 triệu dân của thị trường nội địa; thị trường nội địa có quy mô lớn, đa phân khúc đòi hỏi doanh nghiệp của ngành da giày phải đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng, yêu cầu về sản phẩm với mục đích là bảo vệ tốt nhất sức khỏe người tiêu dùng, bảo vệ và phát triển bền vững môi trường sinh thái... Do vậy, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sẽ tác động ngược lại đến quá trình sản xuất, đòi hỏi doanh nghiệp cần áp dụng những quy trình sản xuất hiện đại, thân thiện môi trường, điều này góp phần bảo vệ môi trường.

Thứ bảy, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép là cơ sở để doanh nghiệp sản xuất và phân phối thực hiện trách nhiệm xã hội. Bên cạnh những yêu cầu về chất lượng của sản phẩm, một số nhà phân phối lớn trên thị trường nội địa còn đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất phải thực hiện trách nhiệm xã hội và trách nhiệm môi trường.

2.5. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP VÀ BÀI HỌC VẬN DỤNG CHO VIỆT NAM

2.5.1. Kinh nghiệm của một số nước

2.5.1.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Về công nghệ cho ngành sản xuất da giày, nhờ chính sách hỗ trợ phát triển công nghiệp cơ khí chế tạo của Chính phủ Trung Quốc từ nhiều thập niên trước, khi gia

nhập WTO (2001) [7], ngành công nghiệp sản xuất da giày trong nước của Trung Quốc đã có khoảng 25% thiết bị công nghệ da giày đạt mức hiện đại của thế giới, từ đó có thể thích nghi sản xuất các sản phẩm giày da yêu cầu kỹ thuật cao, có sức cạnh tranh. Với năng lực sản xuất thiết bị nội địa, Trung Quốc đã xây dựng được ngành công nghiệp cơ khí chế tạo tương đối toàn diện, có khả năng sản xuất thiết bị ngành dệt may ở nhiều mức trình độ công nghệ, từ thô sơ đến hiện đại đáp ứng cho doanh nghiệp sản xuất giày da ở nhiều quy mô khác nhau. Đồng thời, năng lực học hỏi chế tạo của các doanh nghiệp chế tạo Trung Quốc cũng rất nhanh. Vì vậy, các công ty sản xuất giày da Trung Quốc sử dụng phổ biến máy móc thiết bị do trong nước sản xuất, chỉ nhập khẩu những thiết bị tinh vi, hiện đại từ Nhật Bản, Mỹ, Đức.

Về xây dựng chuỗi giá trị ngành da giày, trong thiết kế chính sách vĩ mô, Trung Quốc chủ trương thiết lập mối liên hệ giữa các ngành công nghiệp thượng nguồn và hạ nguồn (upstream-downstream), trong đó công nghiệp sản xuất da giày cũng tận dụng được những hỗ trợ từ chính sách trên. Từ đó doanh nghiệp Trung Quốc đã khá chủ động về vấn đề nguyên phụ liệu cho ngành da giày. Trung Quốc có ngành công nghiệp sản xuất da giày khá hoàn chỉnh từ sản xuất nguyên liệu đầu vào, xử lý nguyên liệu đến khâu gia công nên các nhà xuất khẩu giày dép có thể tìm mua nguyên liệu ngay trong nước. Với nguồn nguyên liệu phong phú, Trung Quốc đã không chỉ đáp ứng phần lớn nhu cầu nguyên liệu cho công nghiệp da giày trong nước mà còn trở thành một trong số những quốc gia cung ứng nguyên liệu sản xuất da giày lớn của thế giới.

Về xây dựng các cụm liên kết ngành theo lãnh thổ, Trung Quốc chủ trương hình thành các cụm công nghiệp theo nhóm ngành, trong đó các nhà máy sản xuất thuộc ngành liên quan khi đầu tư vào các cụm công nghiệp chuyên ngành được hưởng các ưu đãi về mặt bằng, được tạo điều kiện về thủ tục hành chính. Vì vậy, sau một thời gian tập trung, các cụm liên kết này đã tập hợp được đội ngũ các nhà sản xuất nguyên phụ liệu, phụ kiện với năng lực sản xuất phong phú, các nhà thiết kế có trình độ, các nhà cung ứng thiết bị có khả năng ứng dụng công nghệ phục vụ công tác thiết kế; các nhà sản xuất và chuyên gia quản lý có trình độ chuyên môn cao, có khả năng thích ứng nhanh với những thay đổi thường xuyên của ngành.

Trung Quốc theo đuổi chính sách đa dạng hóa sản phẩm (từ sản phẩm cấp thấp giá rẻ tới các sản phẩm cấp cao giá cao) và đa dạng hóa thị trường. Đây là biện pháp cạnh tranh được Trung Quốc áp dụng khá hiệu quả trong thời gian qua khiến Trung

Quốc trở thành một quốc gia cung cấp hàng giày dép chủ yếu cho thị trường thế giới với những sản phẩm giày dép giả rẻ, mẫu mã thông dụng và chất lượng trung bình.

Về chính sách tiền tệ hỗ trợ cho xuất khẩu, Trung Quốc đã và đang thi hành chính sách tỷ giá hối đoái có lợi cho sản xuất hàng xuất khẩu bởi hối đoái giữa đồng Nhân dân tệ (NDT) và đồng USD hầu như không thay đổi. Trong khi nền kinh tế Trung Quốc đang phát triển cao thì tỷ giá hối đoái này là cao hơn so với thực tế hay đồng NDT giảm giá về mặt thực tế, đã có tác động lớn đến hàng xuất khẩu vì hàng hóa Trung Quốc có thể bán ra ở nước ngoài với giá thấp hơn dẫn tới khả năng cạnh tranh về giá của Trung Quốc là rất lớn. Ngoài ra, các phòng ban khác nhau của chính phủ còn tăng cường các dịch vụ đối với các doanh nghiệp thông qua việc cung cấp kịp thời những thông tin xuất khẩu, hướng dẫn xuất khẩu...

- Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài và tạo những thuận lợi trong trao đổi thương mại đồng thời đưa ra các chính sách hỗ trợ nhằm hướng dẫn hợp tác nước ngoài và tham gia vào quá trình toàn cầu hóa kinh tế.

- Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp phát triển và có nhãn hiệu nổi tiếng riêng của mình, tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và phát triển thông qua các biện pháp xúc tiến thương mại khác nhau và tăng tính cạnh tranh. Chính vì vậy, trong thời gian qua, các doanh nghiệp Trung Quốc đã tích cực ứng dụng công nghệ Internet, thành lập các chương trình phần mềm để tăng cường quảng cáo, giới thiệu sản phẩm.

- Trung Quốc thường xuyên thông báo các tin tức về việc phát triển đầu tư trong ngành công nghiệp da giày và dệt may, đưa ra những cảnh báo về độ rủi ro đối với các doanh nghiệp, tránh đầu tư quá mức và lặp lại nhiều lần trong các lĩnh vực này.

- Chính phủ Trung Quốc quan tâm và ban hành các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối bán lẻ tiếp cận, mở rộng và phát triển các phân khúc thị trường tiềm năng mới và các thị trường ngách, thiết lập hệ thống kênh phân phối tại các thị trường vùng nông thôn.

2.5.1.2. Kinh nghiệm của In-đô-nê-xi-a

Thị trường giày dép In-đô-nê-xi-a đang có sự chuyển dịch sang các sản phẩm bền vững và sản xuất tại địa phương, được thúc đẩy bởi nhận thức ngày càng tăng của người tiêu dùng và sự hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ.

Mặc dù doanh số bán hàng giảm đáng kể trong năm 2023 do điều kiện kinh tế và địa chính trị toàn cầu không ổn định, ngành giày dép của In-đô-nê-xi-a dự kiến sẽ

có sự tăng trưởng tích cực vào năm 2024. Điều này phản ánh sự lạc quan về sự phục hồi và mở rộng trong sản xuất và tiêu thụ giày dép của In-đô-nê-xi-a bất chấp những khó khăn, thách thức về kinh tế toàn cầu. Ngoài ra, sự tăng trưởng này còn do khả năng thích ứng với những thay đổi và tìm kiếm cơ hội mới của ngành giày dép In-đô-nê-xi-a trên thị trường.

Dự kiến mức tăng trưởng 3,09% trong ngành giày dép của In-đô-nê-xi-a có liên quan chặt chẽ đến các chính sách tăng cường thu hút đầu tư vào lĩnh vực hàng da và giày dép của Chính phủ. Dữ liệu từ Ban điều phối đầu tư In-đô-nê-xi-a (BKPM) chỉ ra rằng, kể từ tháng 01 đến tháng 9 năm 2023, đầu tư trong nước vào lĩnh vực giày dép đạt 1,1 nghìn tỷ IDR, trong khi đầu tư nước ngoài đạt 574,3 triệu USD. Sự gia tăng đầu tư này phản ánh sự tin tưởng mạnh mẽ của các nhà đầu tư vào một môi trường ổn định và tiềm năng của ngành giày dép, điều này sẽ thúc đẩy đổi mới sáng tạo và mở rộng sản xuất, tiêu thụ cả trong nước và quốc tế.

Sự tin tưởng này không chỉ giới hạn ở các nhà sản xuất mà còn lan rộng đến cộng đồng doanh nghiệp nói chung. Bên cạnh đó, sở thích ngày càng tăng của người tiêu dùng In-đô-nê-xi-a đối với giày dép thân thiện với môi trường và sản xuất tại địa phương cũng mang đến những cơ hội mới cho ngành công nghiệp da giày trong việc đầu tư, đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực cạnh tranh và chiếm lĩnh thị phần trên thị trường nội địa đang ngày càng cạnh tranh hơn.

Sự tự tin ngày càng tăng đối với các sản phẩm của doanh nghiệp giày dép của In-đô-nê-xi-a không chỉ được thúc đẩy bởi sự tin tưởng của người tiêu dùng trong nước đối với các thương hiệu của doanh nghiệp trong nước, địa phương mà còn được hỗ trợ bởi thị trường giày dép nội địa của quốc gia này ngày càng lớn hơn, dự kiến sẽ đạt giá trị 5,49 tỷ USD vào năm 2024, trong đó phân khúc giày da sẽ đóng góp thị phần lớn nhất, chiếm khoảng 2,34 tỷ USD. Thị trường dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ bình quân hàng năm vào khoảng 5,50%/năm trong giai đoạn 2024-2028, với khối lượng tiêu thụ dự kiến sẽ đạt 314,5 triệu đôi vào năm 2028. Ngoài ra, xu hướng của tiêu dùng giày dép thân thiện với môi trường đã trở thành sự lựa chọn hàng đầu của nhiều người tiêu dùng In-đô-nê-xi-a cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ các sản phẩm giày dép nhập khẩu sang giày dép của các doanh nghiệp sản xuất trong nước. Sự chuyển dịch sở thích của người tiêu dùng sang các sản phẩm bền vững hơn và được sản xuất trong nước báo hiệu một tương lai đầy hứa hẹn cho ngành công nghiệp giày dép của In-đô-nê-xi-a.

Bên cạnh bức tranh lạc quan về tăng trưởng thị trường và sự thay đổi trong sở thích của người tiêu dùng đối với thị trường nội địa đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp In-đô-nê-xi-a, ngành giày dép In-đô-nê-xi-a cũng đang phải đối mặt với những thách thức đáng kể, xuất phát từ: những thay đổi trong chính sách thương mại, thách thức về hậu cần và tình hình kinh tế toàn cầu bất ổn dai dẳng; vấn đề cấp phép kinh doanh; các vấn đề như thu hồi đất và sự chậm trễ về thủ tục hành chính vẫn tiếp tục cản trở tiến độ. Ví dụ, các công ty phải điều hướng các đánh giá tác động môi trường tốn kém và mất nhiều thời gian (AMDAL) khi thành lập hoạt động. Việc chuyển đổi từ Giấy phép xây dựng (IMB) trước đây sang Phê duyệt xây dựng (PBG) và Giấy chứng nhận chức năng phù hợp (SLF) mới đã gây ra thêm sự phức tạp và chi phí. Hơn nữa, nhiều giấy phép hoạt động thiếu sự chắc chắn về mặt pháp lý, làm phức tạp thêm các hoạt động kinh doanh. Những sự chậm trễ trong việc cấp phép này không chỉ làm tăng chi phí đầu tư và hoạt động mà còn kìm hãm việc tạo việc làm và cản trở sự tăng trưởng mạnh mẽ hơn của ngành,...

2.5.1.3. Kinh nghiệm của B-ra-xin

Ngành công nghiệp sản xuất da giày B-ra-xin hiện có hơn 8.000 nhà máy và sử dụng lực lượng lao động trực tiếp hơn 340.000 người. Năm 2016, B-ra-xin đã xuất khẩu 129 triệu đôi giày, tạo ra doanh thu 1,91 tỷ USD [17].

- Để duy trì môi trường kinh tế vĩ mô thuận lợi, ổn định cho các ngành công nghiệp, trong đó có ngành công nghiệp da giày phát triển, các chính sách kinh tế vĩ mô của Chính phủ B-ra-xin xoay quanh các trụ cột là chính sách tỷ giá thả nổi (floating exchange rate), chính sách lạm phát mục tiêu (inflation targeting) và các thặng dư tài khóa chính (primary fiscal surplus). Để thu hút đầu tư nước ngoài vào các ngành công nghiệp phục vụ cho tiêu dùng nội địa và xuất khẩu, Chính phủ B-ra-xin xây dựng chính sách hạ hàng rào thuế quan đối với hàng hóa là nguyên phụ liệu của các ngành công nghiệp, tạo cơ hội cho đầu tư nước ngoài vào ngành da giày B-ra-xin.

- Chính phủ B-ra-xin tăng cường chính sách khuyến khích hình thành và phát triển các cụm sản xuất da và sản xuất giày dép, phát triển các cụm liên kết công nghiệp sản xuất da, giày dép, phát triển sản xuất da thuộc tiêu thụ phụ phẩm cho ngành chăn nuôi và chủ động nguồn cung ứng nguyên phụ liệu. Tại B-ra-xin, có 3 vùng sản xuất giày khá rõ rệt: *Khu vực phía Đông Bắc* là cụm sản xuất đồ da, với sản phẩm chính là giày da có giá trị cao, sản phẩm của các doanh nghiệp ở khu vực này xuất khẩu phục vụ

thị trường cao cấp như Hoa Kỳ, các nước châu Âu. Các doanh nghiệp sản xuất da, giày dép ở các tỉnh Đông Bắc B-ra-xin có quy mô trung bình lớn nhất trong các cluster giày dép của cả nước, có thể đáp ứng các đơn hàng lớn từ khắp nơi trên thế giới. *Khu vực sản xuất Đông Nam* gồm các tỉnh Sao Paulo, Minas Gerais tập trung nhiều vào sản xuất sản phẩm phục vụ tiêu dùng trong nước. *Khu vực sản xuất phía Nam* có xu hướng trọng tâm vào sản xuất giày da nữ với giá trị cao, tỷ lệ xuất khẩu chiếm 49% sản lượng sản xuất.

- Chính phủ B-ra-xin đã triển khai xây dựng các chương trình xúc tiến phát triển thị trường tại các quốc gia mục tiêu. Tại B-ra-xin, xuất khẩu giày dép của quốc gia này được hỗ trợ bởi Chương trình Giày dép B-ra-xin, đây là một sáng kiến của Hiệp hội các ngành công nghiệp giày dép B-ra-xin (Abicalçados) hợp tác với Cơ quan xúc tiến xuất khẩu và đầu tư B-ra-xin (Apex-Brasil) được tạo ra để thúc đẩy xuất khẩu giày dép B-ra-xin sang các thị trường mới và quảng bá chúng. Chương trình Giày dép B-ra-xin xây dựng vào tháng 10 năm 2000 và các thị trường mục tiêu chính của nó là: Trung Quốc, Cô-lôm-bi-a, Pháp, Ý, Nam Phi, các Tiểu Vương quốc Ả Rập thống nhất, Mỹ. Trước đây, Nga là quốc gia nằm trong danh sách trọng điểm xúc tiến phát triển thị trường về da và giày dép của B-ra-xin nhưng sau khi Mỹ và châu Âu áp lệnh cấm vận lên Nga, quốc gia này đã bị loại khỏi danh sách trọng điểm. Chương trình này của B-ra-xin cứ mỗi 2 năm sẽ lựa chọn khoảng 6-7 quốc gia làm thị trường trọng điểm cho các hoạt động xúc tiến phát triển thị trường. Trong giai đoạn 2019-2020, B-ra-xin đã chọn Mỹ, Pê-ru (mới lựa chọn), Pháp, Anh, Trung Quốc, Hàn Quốc (mới lựa chọn) và Ả-rập Xê-út (mới lựa chọn) là các thị trường trọng tâm xúc tiến.

- Chính phủ B-ra-xin hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và hỗ trợ quảng bá thương hiệu da, giày dép ngay tại các thị trường mà doanh nghiệp B-ra-xin thâm nhập, cho phép các thương hiệu có nguồn gốc xuất xứ B-ra-xin xuất hiện và đứng chân tại các thị trường tiêu thụ. Các doanh nghiệp có thương hiệu lớn của B-ra-xin cũng rất có ý thức đầu tư phát triển thương hiệu của họ trong chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ, trong đó tập trung phát triển thị trường nội địa và thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp sản xuất da và giày dép B-ra-xin chú trọng vào việc xây dựng và tăng cường quảng bá hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp giày dép tới khách hàng trong nước, đồng thời xây dựng mối liên hệ chặt chẽ với các nhà nhập khẩu. Các đối tác nhập khẩu giày dép của B-ra-xin đã hỗ trợ các nhà sản xuất ở B-ra-xin từ công nghệ đến thiết kế mẫu, nghiên cứu thị trường. Sự liên kết này đã góp phần hỗ trợ lớn

cho sự phát triển của các khu vực sản xuất, tiêu thụ trong nước và xuất khẩu của doanh nghiệp da giày B-ra-xin.

- Xây dựng cơ sở hạ tầng tốt phục vụ các ngành công nghiệp xuất khẩu. B-ra-xin tập trung đầu tư cơ sở hạ tầng vào các thành phố ven biển, nơi có vị trí thuận lợi cho hoạt động sản xuất xuất khẩu. Các khu công nghiệp lớn của B-ra-xin đều nằm trên các tỉnh ven biển. Hệ thống cảng biển quốc tế, đường cao tốc cho phép kết nối trực tiếp các vùng công nghiệp lớn với cảng quốc tế, cho phép doanh nghiệp đầu tư tại các khu vực này giảm thiểu thời gian vận chuyển, do đó tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. Nhờ vậy, công nghiệp sản xuất da, giày dép của B-ra-xin có điều kiện thuận lợi cho sản xuất xuất khẩu. Mặt khác B-ra-xin có vị thế gần thị trường Hoa Kỳ, là thị trường tiêu thụ giày dép lớn nhất thế giới về giá trị cũng là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp sản xuất da, giày dép của quốc gia này phát triển.

2.5.2. Bài học vận dụng cho Việt Nam

Qua nghiên cứu kinh nghiệm của Trung Quốc, In-đô-nê-xi-a và B-ra-xin, đây là các cường quốc về da giày và có nhiều điểm tương đồng đối với Việt Nam về trình độ phát triển, vì vậy việc học hỏi và chất lọc những kinh nghiệm quý báu từ các quốc gia này sẽ rất có ích cho Việt Nam trong quá trình phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trong thời gian tới. Cụ thể:

Một là, những bài học kinh nghiệm cho nhà nước trong việc xây dựng và thực thi các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp ngành da giày.

- Xây dựng và hoàn thiện các chính sách hỗ trợ phát triển công nghiệp cơ khí chế tạo, trong đó có ngành cơ khí da giày của Chính phủ.

- Tăng cường chính sách thu hút đầu tư nước ngoài vào các ngành công nghiệp xuất khẩu.

- Tăng cường chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong xúc tiến phát triển thị trường mục tiêu trong nước cũng như thị trường xuất khẩu tại các quốc gia.

- Hỗ trợ việc cung cấp quyền tiếp cận đất đai, đặc biệt là bên ngoài các khu công nghiệp nhằm giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm và doanh nghiệp ngành da giày.

- Tăng cường chính sách khuyến khích hình thành và phát triển các cụm sản xuất da và sản xuất giày dép, phát triển các cụm liên kết công nghiệp sản xuất da, giày dép, phát triển sản xuất da thuộc tiêu thụ phụ phẩm cho ngành chăn nuôi và chủ động nguồn cung ứng nguyên phụ liệu.

Hai là, những bài học kinh nghiệm cho cho doanh nghiệp trong phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép.

- Định hướng cho các doanh nghiệp xác định chính xác về các phân khúc cho các thị trường mục tiêu: việc định vị chính xác phân khúc khách hàng mục tiêu và nghiên cứu văn hóa mua sắm của khách hàng là nhân tố quyết định hình thức bày trí hàng hóa để làm hài lòng khách hàng.

- Cần quan tâm và tập trung nguồn lực cho phát triển hệ thống phân phối bán lẻ cho giới trẻ, phụ nữ, tầng lớp trung lưu, người dân nhập cư, gia đình nghèo... cần tiếp cận, mở rộng và phát triển các phân khúc thị trường tiềm năng mới và các thị trường ngách, xem xét xây dựng các nhà máy, thiết lập hệ thống kênh phân phối tại các thị trường vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới hải đảo.

- Tăng cường cập nhật thông tin, phân tích, nắm bắt và dự đoán sớm được xu hướng phát triển của thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép: cần phải đầu tư vào bộ phận nghiên cứu thị trường để thường xuyên nắm bắt xu hướng phát triển của ngành da giày nói chung và nhu cầu thị trường sản phẩm giày dép nói riêng, cập nhật liên tục những kiến thức công nghệ và phong cách bán hàng hiện đại.

- Doanh nghiệp cần chủ động, tích cực đầu tư cho tất cả các khâu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm và doanh nghiệp giày dép thông qua sự thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng: đây là yếu tố then chốt cho sự sống còn và phát triển của các doanh nghiệp giày dép. Theo đó, cần đáp ứng sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng giá trị cảm nhận và sự tiện nghi, cung cấp thêm dịch vụ du lịch, đặc biệt là dịch vụ hậu mãi;...

- Cần nghiên cứu, thường xuyên đổi mới chiến lược kinh doanh, tiếp thị của các doanh nghiệp giày dép trên thị trường nội địa: diễn biến thị trường luôn biến động, nhu cầu của khách hàng cũng không ngừng thay đổi nên các doanh nghiệp phân phối giày dép cần xây dựng, hoạch định và thực hiện chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing một cách cụ thể, chuyên nghiệp, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, xây dựng chính sách chất lượng... từ đó tạo niềm tin đối với khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh, giữ vững và phát huy vị thế cạnh tranh trên thị trường nội địa.

- Chú trọng vào việc xây dựng và tăng cường quảng bá hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp giày dép tới khách hàng. Tham gia, chiếm lĩnh thị phần trong các khâu của chuỗi cung ứng ngành da giày thông qua thiết kế, xây dựng thương hiệu, thiết lập

hệ thống phân phối (liên kết với các hệ thống bán lẻ trong chuỗi bán lẻ hàng hóa, hãng thời trang) tại các thị trường tiêu thụ trong nước.

Ba là, để có thể vận dụng những bài học kinh nghiệm từ các nước, một số điều kiện cần phải đảm bảo là: (1) *Các doanh nghiệp giày dép Việt Nam* cần “dám nghĩ, dám làm”, tự lực phát triển lớn mạnh theo đúng tinh thần của Nghị quyết 68-NQ/TW ngày 04 tháng 5 năm 2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân, để có thể làm chủ được công nghệ, thị trường tiêu thụ và tham gia sâu hơn nữa vào chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng ngành da giày; (2) *Hiệp hội ngành hàng* cần phải thực hiện tốt vai trò làm cầu nối tích cực giữa nhà nước và doanh nghiệp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp giày dép trong việc kết nối, thúc đẩy phát triển tiêu thụ trên thị trường tiêu thụ nội địa và (3) *Nhà nước* cần tiếp tục rà soát, hoàn thiện nhằm tạo khung khổ pháp lý, môi trường kinh doanh và chính sách hiệu quả nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho doanh nghiệp giày dép Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp tư nhân, hợp tác xã và hộ kinh doanh giày dép phát triển sản xuất và thúc đẩy thị trường tiêu thụ nội địa.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2024

3.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ NGÀNH DA GIÀY CỦA VIỆT NAM

3.1.1. Tình hình sản xuất

3.1.1.1. Phát triển số lượng doanh nghiệp

Theo số liệu thống kê năm 2024, ngành da giày hiện có hơn 3.484 doanh nghiệp có liên quan đến ngành da giày đang hoạt động. Tăng trưởng số lượng doanh nghiệp da giày của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2024 đạt 5,36%/năm.

Bảng 3.1. Số lượng doanh nghiệp da giày của Việt Nam giai đoạn 2016-2024

(Phân theo vùng kinh tế)

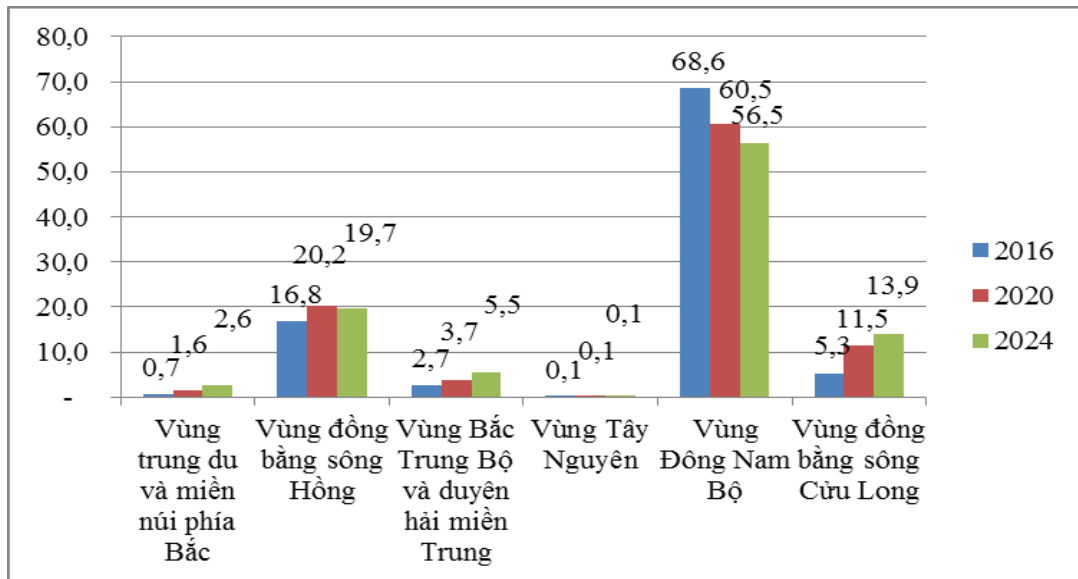
Đơn vị tính: Doanh nghiệp

Vùng	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Sơ bộ 2024
Tổng số	2.178	2.294	2.509	2.836	2.766	2.924	3.111	3.408	3.484
<i>Tăng trưởng</i>		5,3	9,4	13,0	-2,5	5,7	6,4	9,5	2,2
Vùng trung du và miền núi phía Bắc	15	25	37	36	45	54	81	90	91
Vùng đồng bằng sông Hồng	366	405	480	541	558	574	613	668	685
Vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	58	65	85	103	103	130	159	191	193
Vùng Tây Nguyên	2	2	2	3	4	3	3	4	4
Vùng Đông Nam Bộ	1494	1596	1599	1773	1674	1727	1757	1923	1967
Vùng đồng bằng sông Cửu Long	116	257	276	344	318	398	436	472	485

Nguồn: Số liệu của Tổng cục Thống kê hàng năm.

Hiện khoảng 65% năng lực sản xuất giày dép Việt Nam đang tập trung tại vùng Đông Nam Bộ; 16% tại vùng đồng bằng sông Hồng; 15% tại vùng đồng bằng sông Cửu Long; 3% ở vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung; 1% ở vùng miền núi phía Bắc; trong đó, vùng Đông Nam Bộ và vùng đồng bằng sông Cửu Long đang có xu hướng giảm năng lực sản xuất. Các vùng Bắc Trung Bộ, duyên hải miền Trung và vùng đồng bằng sông Cửu Long đang có chiều hướng tăng lên.

Có thể nói, các doanh nghiệp ngành da giày trải rộng trên hầu khắp các địa phương của cả nước, trong đó, tập trung chủ yếu tại thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Long An, Đồng Nai, Hà Nội, Hải Phòng, Thanh Hóa, Hải Dương, Nam Định.



Hình 3.1. Cơ cấu số lượng doanh nghiệp da giày của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2024 (Phân theo vùng kinh tế)

Đơn vị tính: %

Nguồn: Số liệu của Tổng cục Thống kê hàng năm.

Các vùng tập trung nhiều nhà máy sản xuất da giày hiện nay là: (1) *Phía Nam*: Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai, Bà - Rịa - Vũng Tàu, Long An, Tiền Giang, Cần Thơ: sản xuất da thuộc, giày dép, túi xách các loại. Thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Bình Dương, Đồng Nai có sản lượng giày dép lớn nhất cả nước. (2) *Phía Bắc*: Thanh Hóa, Hải Phòng, Hải Dương, Hà Nội, Ninh Bình, Thái Bình: sản xuất giày dép, túi cặp các loại. Hiện Thanh Hóa là tỉnh có sản lượng giày dép lớn nhất ở các tỉnh phía Bắc. (3) *Miền Trung*: Đà Nẵng, Quảng Nam: sản xuất giày dép, túi xách; Khánh Hòa: thuộc da cá sấu, túi xách.

3.1.1.2. Lao động của ngành da giày

Theo số liệu thống kê, tăng trưởng về tổng số lao động trong ngành da giày tăng giảm thất thường trong giai đoạn 2016 - 2024, trong đó năm 2019 có tốc độ tăng trưởng cao nhất là 17,54% và năm tăng trưởng thấp nhất là năm 2020 là -14,43%. Tổng số lao động trong ngành da giày tăng từ 1,65 triệu người năm 2016, lên 1,72 triệu người năm 2020 và giảm xuống còn 1,61 triệu người năm 2024, trong đó có 81% tổng số lao động sản xuất giày dép số còn lại là lao động trong ngành công nghiệp hỗ trợ [49].

Ngành công nghiệp da giày Việt Nam sở hữu nguồn nhân lực trẻ, dồi dào có trình độ cao, thường xuyên được đào tạo, bổ túc nâng cao tay nghề tạo nên một lợi thế lớn trong cạnh tranh, thu hút đầu tư. So với nhiều quốc gia trong cùng khu vực, chi phí nhân công ở nước ta khá rẻ. Chi phí lao động trong ngành da giày của Việt Nam bằng hơn một nửa so với chi phí lao động của Trung Quốc ở mức 2,99 USD (68.000 đồng) mỗi giờ so với 6,50 USD (148.000 đồng) mỗi giờ tương ứng. Các quốc gia khác, đặc biệt là các quốc gia trong ASEAN, cũng đang trở nên hấp dẫn đối với các công ty hiện đang sản xuất bên ngoài Trung Quốc, với mức lương so sánh là một yếu tố ảnh hưởng lớn đến lao động trong ngành da giày. Ở các khu vực Tây Nam Bộ, miền Trung còn có rất nhiều lao động và diện tích đất trống thuận lợi để phát triển các hoạt động sản xuất công nghiệp. Tuy nhiên, đối với đa số các doanh nghiệp da giày có quy mô vừa, nhỏ, nguồn vốn thấp, còn khó khăn trong đầu tư, ứng dụng công nghệ... Trong khi đó, lao động ngành này chủ yếu tự học, tự đào tạo theo phương thức kèm cặp trong các doanh nghiệp. Chính vì vậy, mặc dù yêu cầu về lao động của ngành da giày tăng rất nhanh, nhưng nguồn cung hiện nay vẫn không đáp ứng đủ cho nhu cầu.

3.1.1.3. Công nghệ và trang thiết bị của các doanh nghiệp

Da giày là ngành sử dụng nhiều lao động, nhưng đa số là lao động phổ thông, năng suất và chất lượng chưa cao. Trong những năm gần đây, một số doanh nghiệp đã đầu tư máy móc thiết bị hiện đại, tự động hóa một số công đoạn sản xuất, từ đó nâng cao năng suất lao động. Trong đó, một số doanh nghiệp có quy mô lớn đầu tư máy móc tự động hóa 100% cho khâu cắt nguyên liệu và đang từng bước chuyển sang tự động hóa các công đoạn sản xuất khác.

Tuy nhiên, so với khu vực, trình độ công nghệ của các doanh nghiệp sản xuất giày dép của Việt Nam hiện nay phổ biến ở mức trung bình khá. Quá trình sản xuất mới được cơ giới hóa mà chưa tự động hóa, tỷ lệ công việc làm thủ công còn ở mức cao, do vậy năng suất lao động vẫn còn thấp. Cụ thể, trong lĩnh vực sản xuất giày dép của Việt Nam mới chỉ bước đầu ứng dụng công nghệ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư trong sản xuất một số loại giày đặc chủng, giày thể thao chuyên dụng đẳng cấp cao, giày y tế và giày thời trang cao cấp [99].

3.1.1.4. Sản lượng sản xuất của các doanh nghiệp

Số liệu của Tổng cục Thống kê cho thấy, trong giai đoạn từ năm 2014 đến năm 2024, sản lượng giày dép của Việt Nam đã tăng từ mức 761,6 triệu đôi vào năm 2014

lên 1.054,4 triệu đôi vào năm 2016, lên 1.209,3 triệu đôi vào năm 2020 và đạt 1.409,7 triệu đôi vào năm 2024. Trong đó, nhóm giày thể thao có mức tăng mạnh nhất, sản lượng gấp 1,82 lần so với năm 2014, từ mức 480,7 triệu đôi (năm 2014) lên mức 876,2 triệu đôi năm 2021 và đạt 987,3 triệu đôi năm 2024, tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2014 - 2024 đạt hơn 9,0%/năm; tiếp đến là nhóm giày, dép da tăng từ mức 227,8 triệu đôi (năm 2014) lên mức 313,1 triệu đôi năm 2021 và 340,3 triệu đôi năm 2024, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt gần 5,0%/năm và nhóm giày vải tăng từ 53,1 triệu đôi (năm 2014) lên mức 88,1 triệu đôi (năm 2021) và giảm còn 82,1 triệu đôi năm 2024, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 7,0%/ năm [49].

Bảng 3.2. Một số sản phẩm giày dép chủ yếu chia theo sản phẩm

Đơn vị: Triệu đôi

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Sơ bộ 2024
Giày, dép da	253,0	257,6	263,4	282,5	301,8	287,2	317,0	345,0	332,1	340,3
Giày vải	61,5	66,0	67,8	72,7	79,7	83,7	88,6	91,8	80,6	82,1
Giày thể thao	680,3	730,8	771,3	821,2	880,0	838,4	873,5	962,9	953,1	987,3

Nguồn: Số liệu của Tổng cục Thống kê hàng năm.

Ngành da giày trong nước mới đáp ứng được nguồn cung ứng nguyên vật liệu nội địa ở mức rất thấp, tỷ lệ nội địa hóa chỉ đạt 40 - 45%, trong khi đó nguồn nguyên phụ liệu lại chiếm đến 68 - 75% trong cơ cấu giá thành sản phẩm da giày. Tỷ lệ nội địa hóa của các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu ở hai mặt hàng có giá trị thấp là đế giày và chỉ khâu.

Có khoảng 30 - 40% doanh nghiệp da giày tự chủ được nguyên liệu còn lại khoảng 60 - 70% chủ yếu là thực hiện gia công. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam tạo ra giá trị gia tăng thấp và không ổn định khi phụ thuộc vào nguồn cung cấp từ nước ngoài.

Thành phần chính để sản xuất giày dép chủ yếu là da thuộc và da nhân tạo, tuy nhiên hai mặt hàng này các doanh nghiệp Việt Nam vẫn đang phải nhập khẩu từ các thị trường như Trung Quốc (chiếm 60%), tiếp đến Hàn Quốc và Đài Loan. Các loại máy móc thiết bị sản xuất da giày cũng được nhập khẩu từ một số thị trường chủ yếu như Trung Quốc, Đài Loan (Trung Quốc) và Hàn Quốc. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, Việt Nam cũng bắt đầu nhập khẩu các thiết bị hiện đại từ EU như Ý và Đức (chiếm tỷ trọng năm 2020 lần lượt là 5,28% và 2,91% tổng kim ngạch nhập khẩu).

3.1.2. Sự tham gia vào chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng giày dép toàn cầu của các doanh nghiệp Việt Nam

Chuỗi cung ứng giày dép rất phức tạp do phổ rộng của các loại sản phẩm và do áp dụng chiến lược gia công sản xuất ở các nước đang phát triển. Chiến lược thuê ngoài của các thương hiệu và tính năng phức tạp của toàn bộ chuỗi cung ứng được phân cấp và toàn cầu hóa cao độ là công thức để có được chi phí thấp và mức giá thấp cho các sản phẩm giày dép được bán trên thị trường quốc tế. Bởi vậy, chuỗi cung ứng giày dép toàn cầu bao gồm rất nhiều thành viên tham gia, trong đó có các đơn vị chủ chốt là nhà cung cấp vật liệu, nhà cung cấp linh kiện, doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp đầu mối (ở vị trí lãnh đạo chuỗi) và doanh nghiệp thương mại.

Hầu hết các thương hiệu giày dép như Nike và Adiddas là khả năng tổ chức và quản lý các đối tác dọc theo các đầu mối và mạng lưới toàn cầu, là tính chuyên nghiệp và khả năng kiểm soát của họ đối với các lĩnh vực quan trọng trong ngành như thiết kế, phân phối, marketing và quảng cáo. Quy mô tiêu thụ hàng năm của các thương hiệu này lên tới hàng tỷ đôi giày dép ở Hoa Kỳ, Nhật Bản, Đức, Anh, Pháp và Ý, đều thuê ngoài hoạt động sản xuất ở các nước đang phát triển. Cụ thể, họ thuê ngoài ở các quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ, B-ra-xin, I-ta-li-a, Việt Nam, In-đô-nê-xi-a, Mê-xi-cô, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ và Tây Ban Nha, những địa điểm có các nhà sản xuất giày dép hàng đầu thế giới.

Trong khi đó, Hàn Quốc và Đài Loan là những quốc gia từng thống trị thị trường sản xuất giày dép toàn cầu trước những năm 1990. Ngày nay, các công ty của các quốc gia này đã dịch chuyển nhà máy sản xuất của mình sang các quốc gia khác ở châu Á, đặc biệt là nhiều doanh nghiệp của Đài Loan đang có nhiều nhà máy quy mô lớn hoạt động tại khu vực phía Nam của Việt Nam. Ngành công nghiệp giày dép tiếp tục tập trung mạnh ở châu Á, cứ 10 đôi giày thế giới làm ra thì có tới 9 đôi được sản xuất tại đây - chiếm 87% tổng sản lượng giày dép thế giới. Trung Quốc tiếp tục là quốc gia dẫn đầu về xuất khẩu giày dép, với lượng đạt 7,4 tỷ đôi, chiếm 61,1% thị phần. Tuy nhiên, trong 10 năm qua, thị phần xuất khẩu giày dép của Trung Quốc giảm 12 điểm phần trăm từ mức 73,1% năm 2011 xuống còn 61,1% năm 2020. Sự sụt giảm này đến từ sự vươn lên của Việt Nam, In-đô-nê-xi-a và một số thị trường khác. Theo Niên giám giày dép thế giới, vào năm 2021, lần đầu tiên Việt Nam chiếm trên 10% thị phần giày xuất khẩu toàn cầu với khoảng 1,2 tỷ đôi và xếp thứ hai thế giới về xuất khẩu giày dép (World Footwear Yearbook, 2022).

Với đặc trưng của chuỗi cung ứng hàng giày dép là vị thế “độc quyền mua” của nhãn hàng với các nhà cung ứng, trong đó các nhãn hàng toàn quyền ấn định giá mua cũng như nhà cung ứng nào được tham gia vào chuỗi nên vị thế của các nhà sản xuất là khá nhỏ bé. Sự tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi cung ứng giày dép toàn cầu chủ yếu ở công đoạn gia công sản xuất.

Chuỗi cung ứng ngành giày dép ở các tỉnh này khá hoàn chỉnh, đặc biệt mạnh về sản xuất nguyên liệu như đế giày, lót giày, phụ kiện, với đa số các doanh nghiệp FDI đã rất chủ động tạo mạng lưới liên kết trong hệ thống cung ứng từ nguyên phụ liệu, sản xuất đến phân phối. Chính bản đồ chuỗi cung ứng ở khu vực phía Nam đã tạo điều kiện để các tỉnh xung quanh 3 địa phương này (như Long An, Tiền Giang, Bình Phước) có cơ hội để thu hút thêm dự án trong ngành. Các nhà máy giày dép ở phía Bắc chưa có được mức độ tập trung và phân hóa như ở Nam Bộ, chủ yếu là một số dự án rải rác ở các tỉnh như Thanh Hóa, Hải Phòng, Hải Dương, Ninh Bình [49].

Các thương hiệu lớn như Nike và Adidas đã quyết định đặt các cơ sở sản xuất chính của họ tại Việt Nam. Nike có hơn 100 nhà cung cấp tại Việt Nam, với 96 nhà máy tập trung ở khu vực phía Nam. Adidas cũng đã chọn Việt Nam là khu vực sản xuất chính của mình, trong đó khoảng 40% tổng sản lượng giày dép đến từ Việt Nam.

Với đa số nguyên liệu và thiết bị nhập khẩu, với vị trí làm hợp đồng gia công cho các thương hiệu lớn, các doanh nghiệp giày dép Việt Nam đang tham gia vào công đoạn mang lại giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi cung ứng toàn cầu, công đoạn sản xuất và lắp ráp, với chi phí lao động thấp trở thành yếu tố quyết định lợi nhuận của các nhà máy.

3.1.3. Xuất nhập khẩu sản phẩm giày dép

- Về xuất khẩu

Thị trường xuất khẩu giày dép của Việt Nam lên đến hơn 150 quốc gia trên thế giới, cho thấy mặt hàng giày dép Việt Nam sản xuất đáp ứng tốt về chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã và giá cả, phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của nhiều người tiêu dùng tại các nước trên thế giới [40].

* Xét về thị trường xuất khẩu: Trong giai đoạn 2016 - 2024, các thị trường xuất khẩu giày dép chủ lực của Việt Nam là Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Anh, ASEAN, Ca-na-đa, Mê-hi-cô, Úc - đây đều là các thị trường mà Việt Nam đã tham gia ký kết và thực hiện FTA song phương, đa phương. Tuy nhiên, năm 2024 do sự sụt

giảm, xuất khẩu hàng giày dép sang thị trường chính chiếm 36,2%, trong đó Hoa Kỳ đạt 8,3 tỷ USD, tăng 15,7% so với năm 2023; EU chiếm 24,7% đạt 6,64 tỷ USD, tăng 17,1%. Một số thị trường lớn khác là Trung Quốc đạt 1,9 tỷ USD, tăng 8,4%, chiếm 8,4%; Nhật Bản đạt 0,96 tỷ USD, giảm 8,3%, chiếm 4,2%; Anh đạt 995 triệu USD, tăng 25,2%, chiếm 4,4%; Hàn Quốc đạt 660,0 triệu USD, tăng 5,4%, chiếm 2,9%; Ca-na-đa đạt 491,0 triệu USD, tăng 4,7%, chiếm 2,1%; Mê-hi-cô đạt 481,0 triệu USD, tăng 13,2%, chiếm 2,1%... **(Số liệu chi tiết tại Phụ lục 4).**

*** Xét về mặt hàng xuất khẩu**

- Xét theo chủng loại sản phẩm giày dép xuất khẩu cho thấy, nhóm Mã 6404. Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất, kim ngạch tăng từ 3,7 tỷ USD năm 2014 lên 8,4 tỷ USD năm 2020 và đạt 14,4 tỷ USD năm 2024; tiếp đến là nhóm Mã HS 6403. Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp với các con số tương ứng là 4,2 Tỷ USD, 5,1 tỷ USD và 12,2 tỷ USD năm 2024,... **(Số liệu chi tiết tại Phụ lục 5).**

- Tăng trưởng theo chủng loại sản phẩm giày dép xuất khẩu cho thấy, nhóm Mã 6404. Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da có tốc độ tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu không đồng đều theo các năm, cụ thể: năm 2014 tăng 32,0% năm 2014 giảm xuống còn 8,0% năm 2020 và tiếp tục giảm 27% năm 2023 và tăng mạnh tới 62,5% năm 2024; tiếp đến là nhóm Mã HS 6403. Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp với các con số tương ứng là 9,0% năm 2014 giảm xuống còn 3,0% năm 2020 và tiếp tục giảm 5% năm 2023 và tăng tới 71,8% năm 2024,... **(Số liệu chi tiết tại Phụ lục 6).**

- Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu theo chủng loại sản phẩm giày dép cho thấy, nhóm Mã 6404. Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da chiếm tỷ trọng lớn nhất về kim ngạch xuất khẩu, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu tăng từ 2,44% năm 2014 lên 3,0% năm 2020, giảm còn 2,5% năm 2023 và tăng trở lại chiếm 2,76% năm 2024; tiếp đến là nhóm Mã HS 6403. Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp với các con số tương ứng là 2,86% năm 2014 giảm xuống còn 1,83% năm 2020, tăng trở lại đạt 2,0% năm 2023 và chiếm 2,34% năm 2024,... **(Số liệu chi tiết tại Phụ lục 7).**

- Về nhập khẩu

Trong năm 2024, tổng kim ngạch nhập khẩu da thuộc và máy móc ngành da giày đạt 2,2 tỷ USD, trong đó nhập khẩu máy móc thiết bị đạt 158,1 triệu USD. Thị

trường nhập khẩu máy móc thiết bị chủ yếu là Trung Quốc đạt 103,0 triệu USD, tăng tới 213% so với năm 2023; tiếp đến là Đài Loan đạt 31,3 triệu USD, tăng 193% so với năm 2023 và Hàn Quốc đạt 11,9 triệu USD, Ý chỉ đạt trên 4 triệu USD. Thị trường nhập khẩu da thuộc chủ yếu là Trung Quốc đạt 731,0 triệu USD, tăng tới 23% so với năm 2023; tiếp đến là Thái Lan đạt 236,7 triệu USD, tăng 18% so với năm 2023; Hoa Kỳ đạt 160,6 triệu USD, tăng 32% so với năm 2023 và Hàn Quốc đạt 87,7 triệu USD, giảm tới 21,0%.

3.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2024

3.2.1. Phát triển nguồn cung sản phẩm giày dép cho thị trường

Mặc dù ở nước ta hiện nay có nhiều doanh nghiệp tham gia sản xuất giày dép nhưng đa số là các doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Sản phẩm của các doanh nghiệp này thường phục vụ hoạt động xuất khẩu. Đến nay, số lượng các doanh nghiệp sản xuất trong nước với những sản phẩm mang thương hiệu Việt nhằm phục vụ nhu cầu thị trường trong nước chưa nhiều, tiêu biểu là một số doanh nghiệp như: Công ty cổ phần Giày Việt; Công ty Giày Thượng Đình; Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên; Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân... Theo LEFASO, khoảng 90% sản lượng giày dép sản xuất trong nước hiện nay nhằm phục vụ hoạt động xuất khẩu [99].

Các doanh nghiệp trong nước mới chỉ đáp ứng được 40% nhu cầu tiêu dùng nội địa. Sản phẩm giày dép tiêu thụ trên thị trường nội địa ở nước ta khá đa dạng về mẫu mã sản phẩm, được chia thành nhiều phân khúc khác nhau, gồm: (i) Các sản phẩm giá trị cao, gồm: giày dép da nam, giày dép nữ và giày thể thao mang nhãn hiệu quốc tế. Đây là những sản phẩm đòi hỏi nguồn nguyên liệu đầu vào chất lượng cao và quy trình sản xuất tốt và yêu cầu thiết kế. Đối tượng khách hàng chủ yếu đối với dòng sản phẩm này là các nhà sản xuất mang thương hiệu lớn hoặc các bên bán lẻ cao cấp; (ii) Các mặt hàng giá trị tầm trung, gồm: giày dép nam, giày dép nữ, giày dép trẻ em, giày thể thao, giày dép đặc biệt được sản xuất từ vải, nhựa và cao su. Người mua thường là các bên bán buôn và các chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn; và (iii) Giày dép giá trị thấp, bao gồm giày và dép xăng - đan loại đơn giản được sản xuất từ vật liệu tổng hợp. Các sản phẩm này sử dụng ít vật liệu đắt tiền và thường không bền. Người mua chủ yếu là các nhà bán buôn mua về để phân phối lại cho các bên bán lẻ cấp thấp hơn.

Bảng 3.3. Một số doanh nghiệp sản xuất giày dép của Việt Nam

	Tên doanh nghiệp	Thương hiệu/Nhãn hiệu	Sản phẩm chủ yếu
1	Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên	BITI'S	Dép xốp, sandals, giày thể thao, giày tây, hài, guốc gỗ
2	Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân	BITAS	Giày vải, giày PVC, sandals, dép da và giả da, hài, giày dép trẻ em.
3	Công ty cổ phần Giày Việt	Vina Giày; Giày Việt; Vũ Châm; Vinagico	Giày nam, giày nữ, sandals, giày trẻ em, giày thể thao, ví, bóp, thắt lưng, túi xách
4	Công ty cổ phần Giày Thượng Đình	Thuong Dinh	Giày vải, giày thể thao, giày trẻ em, dép sandals
5	Công ty cổ phần Đầu tư Xuất nhập khẩu da giày Hà Hội	Hanoshoes	Giày dép các loại
6	Công ty cổ phần Giày Sài Gòn	Sashoco	Giày da nữ, giày vải, mũ giày thể thao
7	Công ty TNHH MTV Giày Thụy Khuê		Giày dép các loại
8	Công ty cổ phần Da giày và Phát triển Hải Phòng	Sholega	Giày thể thao, giày vải, giày da, dép da, bóng đá
9	Công ty TNHH MTV Thiên Phú Thanh	KITA'S	Giày dép nam, giày dép nữ, dép trẻ em, ví, thắt lưng.
10	Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Giày Đại Việt	Daiviet	Giày dép da, dép đi biển, dép lười, dép xốp, sandals da, giày thời trang
11	Công ty TNHH Đầu tư Phát triển Kinh tế Đông Ấn	D&A	Giày vải các loại
12	Công ty cổ phần Cao su Hà Nội	Harco	Giày vải các loại
13	Công Ty TNHH Tư vấn Thiết kế và May thời trang phong cách Việt	Giày Hà Anh	Giày nam, giày nữ các loại, giày trẻ em
14	Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Gia Vi	Giavi	Giày dép nam, giày dép nữ, giày trẻ em; túi xách, ví, bóp...
15	Công ty cổ phần Giày da và May mặc xuất khẩu	Legamex	Sản phẩm may, sản phẩm giày (giày thể thao, giày da, dép các loại)
16	Công ty TNHH Giày Viễn Thịnh	Richever	Giày công sở, giày dạ tiệc, giày sandals cho nam và nữ

Nguồn: Tổng hợp của NCS năm 2024

3.2.2. Phát triển cầu tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

Da giày nằm trong các ngành có dư địa thị trường nội địa lớn nhất trong các ngành công nghiệp của Việt Nam do lợi thế dân số tương đối lớn với trên 100 triệu dân, đồng thời mức sống và thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng sẽ khiến nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm da giày trong nước tăng lên.

Hiện nay, ngành giày dép Việt Nam nằm trong nhóm 4 nước sản xuất giày dép lớn nhất thế giới về số lượng nhưng mức tiêu thụ của ngành này tại thị trường trong nước chưa cao. Cụ thể: (i) Tổng số lượng tiêu thụ giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam năm 2024 vào khoảng 152,0 triệu đôi, số lượng giày dép tiêu thụ bình quân đầu người khoảng 1,5 đôi/ người/ năm, trong đó, tiêu thụ giày dép đế da, mũ chiếm tỷ trọng cao nhất, tiếp đến là giày dép thể thao đế cao su, nhựa, mũ và giày dép mũ da, đế da trong tổng số lượng giày dép tiêu thụ của cả nước; (ii) Tăng trưởng số lượng giày dép tiêu thụ bình quân hàng năm khoảng 5,5-7,0%/năm, số lượng giày dép bán ra tương đương 12,5 triệu đôi/ tháng, tính trung bình mỗi ngày thị trường Việt Nam tiêu dùng khoảng 0,41 triệu đôi/ ngày; và (iii) Giá trị của thị trường giày dép nội địa đạt khoảng 2,7 tỷ USD năm 2023 và ước đạt 3,1 tỷ USD vào năm 2024, tăng trưởng hàng năm (CAGR) trong giai đoạn 2015 - 2020 đạt 5,5%/ năm và giai đoạn 2021 - 2024 đạt khoảng 6,7%/ năm. Ước tính chi cho mua sắm giày dép bình quân đầu người của Việt Nam năm 2024 vào khoảng 28 - 30,0 USD/ người/ năm.

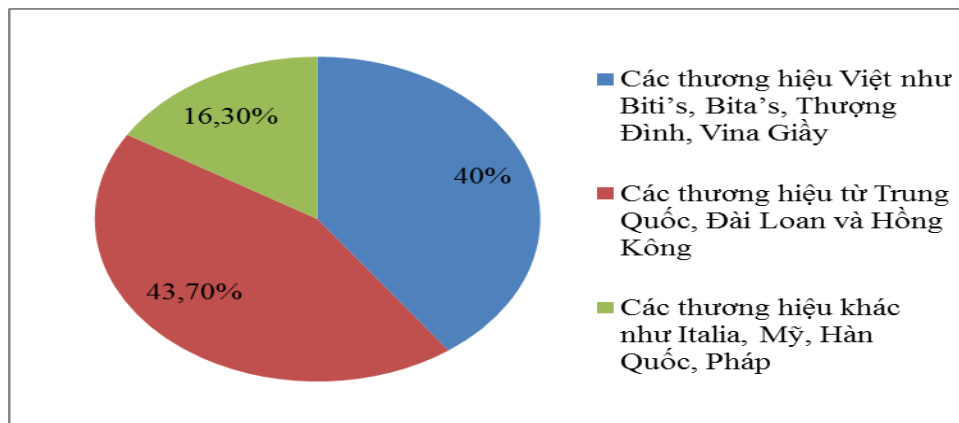
Tại thị trường nội địa, 60% thị phần do các doanh nghiệp ngoại nắm giữ, trong đó phần lớn là các mặt hàng thuộc phân khúc thấp đến trung cấp là từ Trung Quốc, còn phân khúc cao cấp thì rơi vào tay các thương hiệu nước ngoài.

Cơ cấu thị trường tiêu thụ: Xét về cơ cấu thị trường tiêu thụ giày dép của doanh nghiệp (gồm cả nhu cầu cho xuất khẩu) cho thấy, Đồng Nai là tỉnh có mức tiêu thụ giày dép đế da hoặc mũ cao nhất; giày dép và giày thể thao có mũ da và đế ngoài chiếm tỷ trọng cao, lần lượt chiếm khoảng 47,10% và 34,54%. Thanh Hóa là thị trường tiêu thụ giày dép thể thao có mức tiêu thụ cao nhất là giày dép đế cao su và nhựa với tỷ trọng 40,77%. Ngược lại, tại các tỉnh như Thừa Thiên Huế, Hà Nam và Hải Phòng là những tỉnh có mức tiêu thụ sản phẩm giày dép thấp nhất với tỷ trọng lần lượt là 0,04%, 0,28% và 0,61%.

Cơ cấu sản phẩm tiêu thụ: Các doanh nghiệp trong nước chỉ cung cấp vải để sản xuất giày dép vải cấp thấp nên sản phẩm giày dép tiêu thụ tại thị trường nội địa của

Việt Nam chủ yếu ở phân khúc trung cấp, trong khi sản phẩm để sản xuất giày dép vải cao cấp phải nhập khẩu nhưng lượng tiêu thụ sản phẩm trong nước còn thấp. Thêm vào đó, trình độ công nghệ và nguồn nhân lực cho ngành giày dép còn hạn chế, nhiều sản phẩm của doanh nghiệp ngay khi tung ra thị trường đã gặp tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Thương hiệu Nike, Adidas, Converse vẫn là những thương hiệu được người tiêu dùng chọn nhiều nhất (khoảng trên 5,0%). Đáng chú ý có 3 thương hiệu giày Việt Nam lọt vào top 10 những thương hiệu được người dùng sử dụng nhiều nhất là Vinagiay (khoảng 3,0%), Thượng Đình (3,7%) và Biti's (4,9%).

Thị phần giày dép của các doanh nghiệp Việt (chủ yếu là các thương hiệu như Biti's, Bita's, Thượng Đình, Vina Giày...) chỉ chiếm khoảng 40%; khoảng 43,7% là giày dép nhập khẩu, chủ yếu từ Trung Quốc, Đài Loan và Hồng Kông; khoảng 16,3% sản lượng ở phân khúc thị trường trung và cao cấp được cung ứng bởi các doanh nghiệp nước ngoài khác như Italia, Mỹ, Hàn Quốc, Pháp,...



Hình 3.2. Cơ cấu thị phần giày dép tiêu thụ tại thị trường nội địa của Việt Nam năm 2024

Nguồn: Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam, 2024

Sản lượng tiêu thụ bình quân đầu người: So với các nước trên thế giới hiện nay, nhu cầu tiêu thụ giày dép của Việt Nam còn thấp, bình quân đầu người hiện nay của nước ta đạt khoảng 1,5 đôi/ người/ năm, thấp hơn nhiều so với sản lượng tiêu thụ bình quân của các nước khác trong khu vực và trên thế giới.

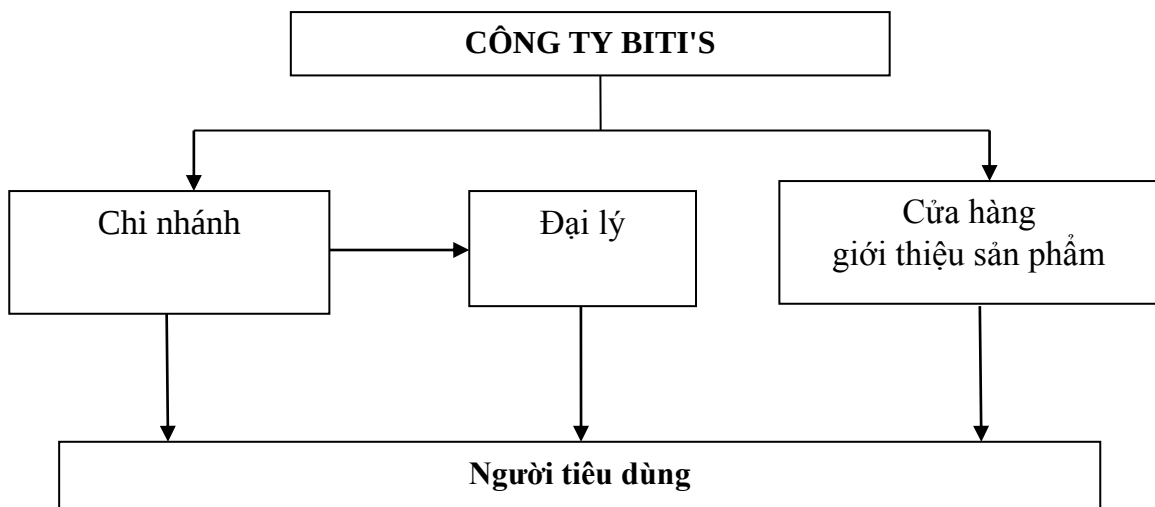
3.2.3. Phát triển hệ thống phân phối giày dép của một số doanh nghiệp Việt Nam

* **Tổ chức hệ thống thị trường:** Sản phẩm giày dép ở nước ta hiện nay được tiêu thụ chủ yếu thông qua hệ thống thị trường trong nước và ngoài nước. Tuy nhiên, thị trường nước ngoài hiện là thị trường tiêu thụ chủ yếu, tỷ lệ sản phẩm giày dép tiêu thụ tại thị trường trong nước còn khiêm tốn.

Sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt được tiêu thụ tại thị trường nội địa thông qua kênh phân phối truyền thống và hiện đại. Cụ thể: (1) Với kênh phân phối truyền thống, sản phẩm của các doanh nghiệp được tiêu thụ tại mạng lưới chợ, cửa hàng đại lý, cửa hàng bán lẻ, cửa hàng giới thiệu sản phẩm,... (2) Với kênh phân phối hiện đại, sản phẩm của các doanh nghiệp được tiêu thụ thông qua hệ thống các siêu thị (BigC, Coopmart, Vinatex), trung tâm thương mại và qua kênh bán hàng trực tuyến (các sàn thương mại điện tử, các nền tảng mạng xã hội và qua website của công ty).

* **Hệ thống phân phối của một số doanh nghiệp.** NCS lựa chọn nghiên cứu điển hình về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa của 8 doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh giày dép dưới đây với các lý do sau: Đây là những doanh nghiệp sản xuất giày dép lớn nhất trên cả nước, sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp này có uy tín, thương hiệu và chất lượng tốt. Các doanh nghiệp dưới đây là những doanh nghiệp có quy mô sản xuất, kinh doanh và hệ thống phân phối rộng khắp trên cả nước. Cụ thể:

(1) **Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên, với thương hiệu giày dép Biti's** đã xây dựng hệ thống phân phối rộng khắp và đa dạng trên cả nước để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng. Sản phẩm của công ty hiện được phân phối qua 07 chi nhánh (chi nhánh Biti's Lào Cai; chi nhánh Biti's miền Bắc; chi nhánh Biti's Quảng Ninh; chi nhánh Biti's Tây Nguyên; chi nhánh Biti's Đà Nẵng; chi nhánh Biti's miền Tây; chi nhánh Biti's miền Nam); 68 cửa hàng giới thiệu sản phẩm và hơn 3.500 đại lý. Tuy nhiên, hệ thống phân phối hiện nay của công ty chủ yếu tập trung tại các thành phố, thị xã; tại khu vực nông thôn chưa được chú trọng phát triển.



Hình 3.3. Mô hình phân phối sản phẩm giày dép của công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên - Biti's

Nguồn: Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên.

Hệ thống phân phối của dòng giày Biti's được tổ chức và quản lý để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trên toàn quốc. Dưới đây là một số nơi phân phối giày Biti's tiêu biểu:

- Cửa hàng Biti's: Biti's có mạng lưới các cửa hàng bán lẻ trên khắp Việt Nam, trong đó có các cửa hàng chính hãng Biti's. Các cửa hàng này là nơi người tiêu dùng có thể trực tiếp mua các sản phẩm Biti's Hunter và nhận tư vấn từ nhân viên bán hàng.

- Đại lý và đối tác phân phối: Biti's cũng có hợp tác với các đại lý và đối tác phân phối để đưa sản phẩm Biti's Hunter đến nhiều điểm bán hàng khác nhau. Điều này giúp sản phẩm có sự phủ sóng rộng hơn và dễ dàng tiếp cận đến khách hàng ở các khu vực khác nhau.

- Kênh bán hàng trực tuyến: Biti's cung cấp cả kênh bán hàng trực tuyến thông qua trang web chính thức của mình. Người tiêu dùng có thể truy cập trang web, xem và mua các sản phẩm Biti's Hunter trực tuyến. Kênh bán hàng trực tuyến cung cấp sự tiện lợi và linh hoạt cho người tiêu dùng mua hàng từ xa.

- Đại lý xuất khẩu: Biti's cũng có mạng lưới đại lý xuất khẩu để đưa sản phẩm Biti's ra thị trường quốc tế. Điều này giúp công ty mở rộng thị trường và tiếp cận người tiêu dùng ở nhiều quốc gia khác nhau trên thế giới.

Qua đó, hệ thống phân phối của Biti's đảm bảo rằng sản phẩm có thể dễ dàng tiếp cận và mua được bởi người tiêu dùng, bất kể địa điểm và phương thức mua hàng.

Các kênh phân phối của Biti's trên thị trường nội địa:

- Kênh trực tiếp: Là cửa hàng để giới thiệu, quảng bá sản phẩm trực tiếp với khách hàng, đồng thời trực tiếp bán sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng. Đây là kênh phân phối ngắn nhất của công ty. Hiện tại công ty có khoảng 1.500 cửa hàng trực thuộc được mở ở nhiều tỉnh, thành như: Nha Trang, Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng,...

- Kênh gián tiếp: Biti's sử dụng chủ yếu kênh phân phối cấp 1 và cấp 3, là các trung gian kênh gồm nhà phân phối, nhà bán buôn và nhà bán lẻ.

** Kênh phân phối trực tiếp*

- + Cửa hàng tiếp thị: Đây là một trong những hình thức kênh phân phối trực tiếp quan trọng của thương hiệu giày Biti's tại Việt Nam do công ty trực tiếp điều hành và quản lý. Hiện nay Biti's có 156 cửa hàng tiếp thị trải dài từ Nam ra Bắc (Về Biti's, n.d.). Các cửa hàng tiếp thị thường được đặt tại vị trí tốt như nằm ở mặt tiền tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận và mua sắm các sản phẩm Biti's.

Những cửa hàng tiếp thị của Biti's thường có không gian bày hàng rộng rãi, các gian hàng trưng bày và ánh sáng phù hợp để tạo cảm giác thoải mái và thu hút khách hàng. Ngoài ra, các cửa hàng cũng có nhân viên chuyên nghiệp sẵn sàng tư vấn, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua sắm. Hơn nữa, các cửa hàng này còn mang mục đích thăm dò thị trường và nhận những thông tin phản hồi của khách hàng về sản phẩm, trao giải thưởng cho các chương trình khuyến mãi hay trực tiếp bảo hành các sản phẩm của công ty. Người tiêu dùng có thể mua trực tiếp các sản phẩm mới nhất của Biti's và trải nghiệm nhiều dịch vụ, chương trình khuyến mãi hấp dẫn tại đây.

+ Bán hàng trực tuyến: Với xu hướng mua sắm thay đổi mạnh mẽ của người tiêu dùng sau dịch bệnh, Biti's cho đa dạng hóa hình thức mua sản phẩm của khách hàng thông qua website của công ty hoặc tại các sàn thương mại điện tử phổ biến hiện nay như: Shopee, Lazada, Tiki,... bên cạnh hình thức mua trực tiếp tại các cửa hàng như trước đây. Các sản phẩm tại kênh được phân phối trực tiếp từ công ty nên tính xác thực thông tin hay chất lượng của sản phẩm đều được đảm bảo uy tín.

Các kênh bán hàng trực tuyến của Biti's mang tính linh hoạt và thuận tiện hơn nhiều khi cho phép người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và mua sản phẩm Biti's từ bất kỳ đâu và bất kỳ khi nào họ muốn. Nhờ vào sự linh hoạt này mà Biti's tiếp cận thêm được một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên toàn quốc.

** Kênh gián tiếp*

+ Kênh phân phối cấp 1: Là hệ thống các đại lý và cửa hàng được ủy quyền bởi Biti's Hunter để phân phối sản phẩm của họ. Biti's là một thương hiệu giày dép nổi tiếng tại Việt Nam, nên họ có mạng lưới phân phối rộng khắp trong cả nước. Bao gồm: (+) Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên, Công ty Sản xuất giày Biti's Hunter để cung cấp ra thị trường. (+) Nhà bán lẻ: Các sản phẩm của Biti's được trưng bày tại nhiều kệ hàng của các hệ thống siêu thị lớn tại Việt Nam như Co.op Mart, GO!, Lotte Mart,...

+ *Cửa hàng chuyên doanh*: Trưng bày 100% các sản phẩm của Biti's. Các cửa hàng này sẽ được nhập hàng hóa với mức chiết khấu cao nhất trong tất cả các nhà phân phối và cũng nhận được một số sự hỗ trợ nhất định trong việc đào tạo nhân viên, đầu tư phần mềm bán hàng POS, cung cấp biển hiệu, tủ trưng bày sản phẩm. Tính đến hiện tại, Biti's có 3 cửa hàng chuyên doanh tại Hà Nội (cửa hàng chuyên Bitti's Thanh Trì),

Đà Nẵng (cửa hàng chuyên Biti's Núi Thành), Gia Lai (cửa hàng chuyên 225 Trần Phú - TP. Pleiku). (Hệ thống cửa hàng - Biti's, n.d.)

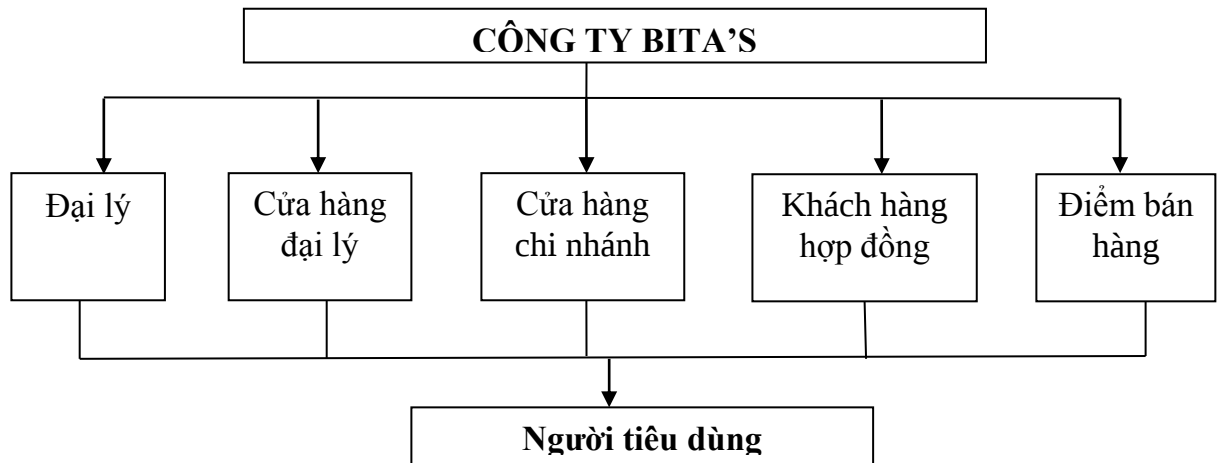
+ *Đại lý*: Trưng bày 60% các sản phẩm của Biti's. Đây là thành viên trung gian phân phối rất quan trọng không thể thiếu được trong kênh, mang lại nguồn doanh thu lớn cho công ty. Để trở thành đại lý của Biti's phải đáp ứng đủ các điều kiện mà công ty đề ra từ mặt bằng, khả năng tài chính, có ít nhất 1 nhân viên bán hàng, kinh nghiệm kinh doanh,... Bên cạnh đó, các đại lý cần tuân thủ việc không bán hàng giả, cách trưng bày sản phẩm theo đúng tiêu chuẩn công ty đặt ra trong hợp đồng ràng buộc trách nhiệm cả hai phía. Hiện nay, Biti's có tổng cộng 1.500 cửa hàng đại lý trải dài khắp cả nước (Về Biti's, n.d.).

(2) Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân, với thương hiệu giày dép Biti's. Công ty cổ phần Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân được thành lập vào năm 1991 và sở hữu thương hiệu BITA'S, là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh giày dép chất lượng cao. Với dây chuyền sản xuất hiện đại, tiên tiến và chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn ISO, công ty đã tạo ra một loạt sản phẩm phong phú và đa dạng. Các sản phẩm của BITA'S, bao gồm dép, sandals, giày công sở, giày thể thao, giày dép siêu nhẹ và nhiều loại khác, được thiết kế đẹp và phù hợp với sở thích của người tiêu dùng. Chúng phục vụ cho mọi lứa tuổi và giúp người tiêu dùng dễ dàng kết hợp với nhiều loại trang phục khác nhau. Sản phẩm của BITA'S không chỉ được tiêu thụ tại Việt Nam mà còn được xuất khẩu đến nhiều quốc gia khác như Nhật Bản, Mỹ, các nước châu Âu, Trung Quốc, Myanmar, Campuchia và nhiều nơi khác. Tại thị trường trong nước, BITA'S đã xây dựng một hệ thống gồm 05 chi nhánh quản lý kinh doanh, hơn 1.000 trung gian phân phối trên toàn quốc, cùng với hệ thống cửa hàng lẻ tại các trung tâm thương mại và các siêu thị lớn.

Hiện công ty có mạng lưới phân phối đa dạng, bao gồm các đại lý, cửa hàng đại lý, cửa hàng chi nhánh, điểm bán lẻ và qua các hợp đồng khách hàng. Trong đó: (1) Đại lý hiện là kênh phân phối chủ yếu, với trên 3.000 đại lý và chiếm 85% doanh thu bán hàng. Đại lý bao tiêu sản phẩm, hưởng chiết khấu. Đại lý có thể bán buôn và bán lẻ. (2) Cửa hàng đại lý: Được đầu tư về vốn, trang bị cơ sở vật chất và hưởng chiết khấu. Cửa hàng đại lý có thể bán buôn và bán lẻ. (3) Cửa hàng chi nhánh: Là cửa hàng do trực tiếp các chi nhánh thiết lập và quản lý, được xem như là cửa hàng giới thiệu

sản phẩm của công ty và thực hiện bảo hành sản phẩm. (4) Điểm bán hàng: Được thiết lập nhằm khai thác những thị trường nhỏ hoặc hợp tác với những đối tác chưa đủ điều kiện để làm đại lý. (5) Khách hàng hợp đồng: Là những khách trực tiếp đặt hàng, mẫu mã sản phẩm có thể do khách hàng tự thiết kế.

Tuy nhiên, hệ thống phân phối hiện nay của công ty vẫn chủ yếu tập trung tại khu vực thành thị, khu vực nông thôn chưa được chú trọng phát triển.



Hình 3.4. Mô hình phân phối sản phẩm giày dép của Công ty TNHH

Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân - Bita's

Nguồn: Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân.

(3) Vascara: Là một thương hiệu thời trang nổi tiếng tại Việt Nam, ra mắt vào năm 2007 với chỉ 4 cửa hàng ban đầu. Hiện tại, Vascara đã mở rộng với 137 cửa hàng trên khắp các tỉnh thành trong cả nước. Mặc dù Vascara là thương hiệu được nhượng quyền từ Brazil, nhưng tất cả sản phẩm của Vascara tại Việt Nam đều do các nhà thiết kế trong nước tạo ra.

Vascara cung cấp một loạt các sản phẩm thời trang, bao gồm giày dép, túi xách, balo, ví,... với thiết kế hiện đại và trẻ trung. Vascara hiện có khoảng 1.300 mẫu giày, từ giày cao gót, giày búp bê nữ tính, đến giày lười và giày sneaker năng động. Mỗi đôi giày của Vascara đều được sản xuất từ 100% da thật, với từng chi tiết được chăm chút tỉ mỉ để mang lại sự thoải mái và đảm bảo độ bền cho người sử dụng.

(4) Juno: Juno, một thương hiệu giày dép Việt Nam, được sáng lập bởi ba chàng trai Việt vào năm 2005. Juno chuyên cung cấp các sản phẩm thời trang như giày và túi xách cho phụ nữ, phục vụ cho mọi đối tượng từ sinh viên, người đi làm, đến doanh nhân và nhân viên văn phòng. Với số vốn ban đầu khá khiêm tốn, tuy nhiên sau 10 năm hoạt động, Juno vẫn chỉ là một cái tên không nổi bật trên thị trường da giày

với chỉ 5 cửa hàng. Thay đổi diễn ra vào tháng 8/2015, khi founder Seedcom, cựu thành viên sáng lập Thế giới di động, quyết định đầu tư vào Juno và tham gia vào quản lý công ty. Nhờ sự hỗ trợ này, Juno đã phát triển mạnh mẽ và dần khẳng định vị trí của mình trên thị trường. Chỉ trong vòng 4 năm, Juno đã mở rộng với 80 cửa hàng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, chứng tỏ sự phát triển vượt bậc của thương hiệu.

(5) Giày Thượng Đình: với lịch sử phát triển lâu đời từ năm 1957 đã trở thành một cái tên quen thuộc gắn liền với ký ức của nhiều thế hệ người Việt. Ban đầu, Thượng Đình chỉ là một xưởng sản xuất thuộc Cục quân khu - Tổng cục Hậu cần có tên X30, chuyên về mũ cứng và dép cao su dành cho quân đội. Tuy nhiên, Thượng Đình nhanh chóng nổi tiếng với những đôi giày vải đơn giản nhưng bền bỉ, đã từng chiếm lĩnh thị trường giày giá rẻ và được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như thể thao, bóng đá, hoạt động ngoài trời,... Sự đơn giản trong thiết kế cùng với đế giày làm từ cao su dẻo dai, bền chắc đã giúp Thượng Đình chiếm được cảm tình của đa dạng đối tượng và lứa tuổi. Thượng Đình đã trở thành một thương hiệu quốc dân, có mặt trong mọi gia đình Việt Nam.

Các kênh phân phối hiện nay của công ty bao gồm các cửa hàng bán lẻ truyền thống, đại lý phân phối và đặc biệt là các kênh thương mại điện tử. Với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ tại Việt Nam, việc mở rộng các cửa hàng ở các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng là chiến lược trọng yếu. Tuy nhiên, kênh phân phối qua các nền tảng thương mại điện tử đang trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Công ty cũng cần duy trì mối quan hệ lâu dài với các đại lý phân phối tại các khu vực ngoại thành, nơi có nhu cầu sản phẩm ổn định nhưng chưa có nhiều đối thủ cạnh tranh. Chính sách giá hợp lý, chương trình huấn luyện nhân viên bán hàng và hỗ trợ trong việc quảng bá sản phẩm là các yếu tố quan trọng để duy trì và phát triển kênh phân phối truyền thống.

(6) Vina Giày: Là một thương hiệu giày nổi tiếng tại Việt Nam, được sáng lập vào ngày 06 tháng 6 năm 1990 và đặt trụ sở chính tại thành phố Hồ Chí Minh. Vina Giày là một trong những nhà sản xuất, kinh doanh và cung cấp giày dép hàng đầu cho thị trường trong nước và quốc tế. Sản phẩm của Vina Giày đã được vinh danh với danh hiệu “Hàng Việt Nam chất lượng cao” trong nhiều năm liền. Công ty cung cấp một loạt

các sản phẩm, bao gồm giày công sở, giày dạ hội, giày thường nhật, giày sneaker, giày sandals và dép lê. Đặc biệt, hầu hết các sản phẩm của Vina Giày đều được làm từ da thật, phục vụ cho cả nam giới và nữ giới.

Hiện nay Vina Giày có hơn 40 chi nhánh và hàng chục đại lý trên cả nước, đáp ứng nhu cầu khách hàng từ bình dân đến sang trọng.

(7) Giày Đông Hải: Là một thương hiệu giày dép Việt Nam, được biết đến với chất liệu da cao cấp và luôn nhận được sự đánh giá cao từ khách hàng về chất lượng. Thương hiệu này bắt đầu hoạt động từ năm 1940 và với hơn 80 năm phát triển, Đông Hải đã không ngừng lớn mạnh và khẳng định vị trí của mình trên thị trường nội địa.

Đông Hải cung cấp rất nhiều sản phẩm giày dép phục vụ cho mọi tầng lớp người tiêu dùng và phù hợp với nhiều phân khúc giá từ thấp đến trung bình. Hiện nay, Đông Hải đã mở rộng hệ thống cửa hàng của mình trên toàn quốc, với tổng cộng 11 cửa hàng tại cả Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Các cửa hàng của Đông Hải đều được thiết kế một cách trang nhã và tinh tế, tạo ra một không gian mua sắm thoải mái và thuận tiện cho khách hàng. Điều này không chỉ giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm mà còn mang đến cho họ trải nghiệm mua sắm tốt hơn.

(8) Ananas: là một thương hiệu giày bán lẻ 100% sản xuất tại Việt Nam, trực thuộc Công ty cổ phần Hazza. Xuất hiện từ năm 2010, thương hiệu này đã nhanh chóng chinh phục được cộng đồng chơi giày tại Việt Nam. Mặc dù ở thời điểm mới ra mắt, Ananas đã gặp vô số trở ngại bởi sự cạnh tranh khốc liệt từ nhiều thương hiệu nước ngoài nổi tiếng, tuy nhiên vào năm 2017, hãng giày này đã tạo sự đột phá và quay trở lại đường đua sneaker Việt với màu sắc trẻ trung và thân thiện hơn. Kế thừa 20 năm kinh nghiệm từ một nhà sản xuất giày từng hợp tác với nhiều thương hiệu nổi tiếng thế giới như Reebok, Puma, Keds và Burberry... Ananas thành công trong việc tái định vị thương hiệu, khẳng định vị thế trên bản đồ giày Việt Nam. Đồng thời, thương hiệu này cũng tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, với nhiều công đoạn thủ công được hoàn thành tỉ mỉ. Không chỉ chăm chút từng mẫu thiết kế mà quy trình chăm sóc khách hàng của Ananas cũng rất chuyên nghiệp. Từ những yếu tố đó, Ananas đang dần trở thành một trong những thương hiệu địa phương (local brand) hàng đầu tại Việt Nam, cũng như hoàn toàn có thể cạnh tranh được với những đối thủ quốc tế. Hiện tại, thương hiệu này đã mở tổng cộng 14 cửa hàng, hiện tại còn 7 cửa hàng hoạt động.

3.3. THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ GIÀY DÉP VIỆT NAM

3.3.1. Các yếu tố từ phía cung

(1) Các yếu tố đầu vào của ngành da giày

- Nguồn nhân lực: Với dân số trên 100 triệu người, Việt Nam là nước đang ở trong giai đoạn dân số vàng, lực lượng lao động chiếm tỷ lệ cao, trên 50% dân số cả nước. Nguồn nhân lực trẻ gắn với điểm mạnh như sức khỏe tốt, năng động, tiếp thu nhanh những công nghệ mới, di chuyển dễ dàng. Như vậy có thể thấy, nguồn nhân lực của Việt Nam có thể đem lại lợi thế cạnh tranh về mặt số lượng và chất lượng với chi phí lao động thấp hơn so với Trung Quốc, quốc gia đứng đầu về sản lượng giày dép.

Lao động của các doanh nghiệp ngành da giày tăng giảm thất thường theo từng năm. Cụ thể, tổng số lao động tăng từ 1,65 triệu người năm 2016 lên mức 2,01 triệu người năm 2019, sau đó giảm xuống 1,84 triệu người năm 2021 và tiếp tục giảm xuống còn 1,61 triệu người năm 2024 [49].

- Cơ sở hạ tầng: Việt Nam là quốc gia cạnh tranh thứ 67 trên thế giới trong số 140 quốc gia được xếp hạng trong Báo cáo Năng lực cạnh tranh toàn cầu năm 2019 do Diễn đàn Kinh tế thế giới công bố, riêng về hạng mục cơ sở vật chất thì Việt Nam xếp thứ 77, thấp hơn 10 bậc so với chỉ số cạnh tranh tổng thể. Hiện tại, cơ sở vật chất tạo nên lợi thế của Việt Nam thể hiện ở sự phát triển hệ thống khu công nghiệp, khu kinh tế.

Về khu công nghiệp (KCN), theo số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính đến hết năm 2023, hệ thống các KCN, khu kinh tế nước ta gồm có:

+ Việt Nam hiện có 414 KCN, trong đó có 4 khu chế xuất, được thành lập với tổng diện tích đất tự nhiên 128.126 ha, tổng diện tích đất công nghiệp 89.126 ha chiếm khoảng 69% diện tích đất của các KCN đã thành lập. Trong số 414 KCN đã thành lập có 293 KCN đã đi vào hoạt động thu hút đầu tư, với tổng diện tích đất tự nhiên 89.171 ha, trong đó diện tích đất công nghiệp đạt khoảng 63.116 ha; 121 KCN đang trong giai đoạn đền bù giải phóng mặt bằng và xây dựng cơ bản có tổng diện tích tự nhiên 35.517 ha. Tổng diện tích đất công nghiệp đã cho thuê của 293 khu công nghiệp đang hoạt động là 46.551 ha, đạt tỷ lệ lấp đầy gần 74%.

+ Việt Nam hiện có 26 khu kinh tế cửa khẩu được thành lập tại 21 tỉnh biên giới đất liền, với tổng diện tích 766.000 ha. 18 khu kinh tế ven biển được thành lập tại 17 tỉnh, thành phố ven biển với tổng diện tích mặt đất và mặt nước gần 871.523 ha trong đó có khoảng 100.000 ha đất quy hoạch phát triển các khu chức năng, bao gồm 9.000

ha phát triển khu phi thuế quan, 43.000 ha phát triển khu công nghiệp trong khu kinh tế và 48.000 ha phát triển khu chức năng thương mại, du lịch, dịch vụ.

+ Về cụm công nghiệp (CCN), tính đến hết năm 2023, cả nước có 705 CCN, tổng diện tích 23.400 ha đã đi vào hoạt động, chiếm 66,4% số CCN đã thành lập; thu hút gần 14.300 dự án đầu tư sản xuất kinh doanh. Phần lớn trong CCN là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hợp tác xã, cơ sở sản xuất kinh doanh, hộ kinh doanh cá thể. Tại các CCN, tỷ lệ lấp đầy bình quân 65,9%, tạo việc làm cho hơn 666.000 lao động, chủ yếu là lao động tại địa phương; 216 CCN có công trình xử lý nước thải đi vào hoạt động (chiếm 30,6% số cụm hoạt động, tăng 37 cụm so với năm 2022).

- Vị trí địa lý: Với hơn 3.200 km đường biển, 4.500 km đường biên giới, vị trí lãnh thổ hai mặt giáp biển, Việt Nam là trung tâm trung chuyển hàng hóa quốc tế trên trục giao thương châu Á - Thái Bình Dương, có đủ điều kiện để mở rộng giao thương với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Điều này vô cùng thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh giày dép trên lãnh thổ Việt Nam trong việc vận chuyển hàng hóa nội địa và hàng hóa xuất nhập khẩu.

(2) Trình độ công nghệ của các doanh nghiệp giày dép

- Đa dạng số công nghệ của các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam là công nghệ trung bình khá, trung bình và thấp. Móc móc, thiết bị ngành da giày hầu hết đều được nhập khẩu từ nước ngoài, chủ yếu từ Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc,... (Đài Loan với tỷ trọng gần 50,0%, Hàn Quốc 20,0%, Trung Quốc hơn 10,0%) chỉ có một số ít ở các công đoạn là xuất xứ từ Ý, Đức. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, các doanh nghiệp đã quan tâm, đầu tư đổi mới về công nghệ. Doanh nghiệp không chỉ tăng cường đầu tư xây dựng và cải tạo nhà xưởng mà còn đầu tư vào hệ thống dây chuyền sản xuất các thiết bị tiên tiến, hiện đại, tự động hoặc bán tự động, hệ thống CAD, CAM ở các công đoạn sản xuất như pha cắt, gò ráp hoàn thiện sản phẩm. Đặc biệt là các doanh nghiệp lớn đã đầu tư hoàn chỉnh hệ thống tự động hóa thiết kế, các dây chuyền sản xuất thử nghiệm phục vụ công tác ra mẫu chào hàng và đã áp dụng từng phần công nghệ thân thiện môi trường, tiết kiệm nước và năng lượng, giảm CO₂ thải ra môi trường, giảm lượng hóa chất tiêu thụ trong quá trình sản xuất.

- Ngành công nghiệp hỗ trợ ngành da giày như: sản xuất máy móc, phụ tùng cơ khí cho ngành da giày phát triển rất chậm. Các doanh nghiệp nội địa chủ yếu chỉ sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị, lắp đặt hệ thống làm mát, thông gió, điều hòa không khí, nhà xưởng, sản xuất lắp đặt máy kiểm tra vải, máy cắt vòng, máy cắt keo, máy dập nút,

bàn cắt, bàn kiểm tra, xe vận chuyển, ghế ngồi may,... và sản xuất một số chi tiết thay thế đơn giản. Về máy móc, thiết bị phục vụ ngành da giày, doanh nghiệp cơ khí trong nước cũng chỉ chế tạo được một số thiết bị đơn giản như máy chặt thủy lực, băng tải, hệ thống sấy, nồi hấp giày,... Chất lượng sản phẩm không cao, mức độ chuẩn hóa và khả năng lắp lẫn thấp, thiếu đồng bộ, giá thành cao.

Bảng 3.4. Thực trạng máy móc thiết bị của ngành da giày Việt Nam

TT	Công đoạn sản xuất	Loại thiết bị	Nguồn gốc, xuất xứ	Tình trạng máy móc thiết bị
1	Công đoạn pha, cắt nguyên liệu	Máy chặt thủy lực, máy in, khâu, máy lạng da, máy đẩy mép	Đài Loan, Hàn Quốc, Trung Quốc	60% sử dụng trên 10 năm, 40% sử dụng dưới 10 năm
2	Công đoạn may ráp	Máy may, máy gấp mép, tễ hậu, đính ô dê	Đài Loan, Hàn Quốc	65% sử dụng trên 10 năm, 35% sử dụng dưới 10 năm
3	Công đoạn gò ráp và hoàn thiện	Máy gò, máy định hình hậu, máy mài chân gò, máy ép đế có thành	Đài Loan, Hàn Quốc, Ý	80% sử dụng trên 10 năm, 20% sử dụng dưới 10 năm
		Băng tải, hệ thống sấy, nồi hấp giày, máy mài nhám chân giò, máy bôi keo, máy đốt chỉ	Sản xuất trong nước	
4	Công đoạn tiền chế lắp ráp	Máy mài, máy ép	Đài Loan, Hàn Quốc	
5	Công đoạn tiền chế định hình	Đế lắp ráp	Đài Loan, Hàn Quốc	
		Đế ép đúc	Đài Loan, Tiệp Khắc	
		Đế ép phun	Đức, Ý	
6	Dụng cụ cơ khí	Khuôn mẫu, dao chặt, cữ máy, ống viên, đục, giá kệ, xe chuyển	Sản xuất trong nước	
7	Phụ tùng, thiết bị máy móc	Cho hầu hết thiết bị ở các công đoạn	Nhập khẩu	
8	Sản xuất cặp-túi-ví	Hầu hết các thiết bị nhập khẩu	Đài Loan, Hàn Quốc, Trung Quốc	

Nguồn: Số liệu của Viện Nghiên cứu Da - Giày năm 2019.

Trong công đoạn pha, cắt nguyên liệu có 60,0% doanh nghiệp sử dụng máy móc thiết bị trên 10 năm, 40,0% doanh nghiệp sử dụng dưới 10 năm; trong công đoạn ráp may có 65,0% doanh nghiệp sử dụng máy móc thiết bị trên 10 năm, 35,0% sử dụng dưới 10 năm; trong công đoạn gò ráp và hoàn thiện có tới 80,0% doanh nghiệp sử dụng máy móc thiết bị trên 10 năm, 20,0% sử dụng dưới 10 năm.

Trình độ công nghệ sản xuất của ngành da giày được đánh giá ở mức trung bình khá, cụ thể:

+ Trình độ sản xuất giày dép ở nước ta phổ biến ở mức trung bình và trung bình khá. Tỷ lệ công việc làm thủ công hiện còn ở mức cao, điển hình là các công đoạn trải nguyên liệu, bôi keo, đục tán ô dê, mài, xén, kiểm đếm, vận chuyển nguyên liệu và bán thành phẩm. Việc sử dụng công nghệ cao để sản xuất giày đặc chủng, giày thể thao chuyên dụng, giày y tế và giày thời trang cao cấp hiện còn rất khiêm tốn đối với các doanh nghiệp da giày Việt Nam, phần lớn các doanh nghiệp đang làm gia công theo mẫu thiết kế của nước ngoài. Nhìn chung, trình độ thiết kế của ngành còn yếu, chưa đủ trình độ để tiến hành mô đun hóa công nghệ; sản xuất giày và đồ da mới dừng ở mức độ chế tác theo mẫu của nước ngoài là chủ yếu.

+ Trong lĩnh vực thuộc da có khoảng 20,0% doanh nghiệp sử dụng máy móc, thiết bị lạc hậu, 30,0% doanh nghiệp sử dụng máy móc, thiết bị có trình độ trung bình và 50,0% doanh nghiệp sử dụng máy móc, thiết bị tiên tiến và phần lớn các doanh nghiệp đang áp dụng tiêu chuẩn, quy trình công nghệ nước ngoài. Trình độ công nghệ thuộc da được đánh giá vào loại tương đối tiên tiến trong khu vực; đồng thời được sự hỗ trợ của các doanh nghiệp nước ngoài, nhiều doanh nghiệp trong nước (đặc biệt là doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài) đang xúc tiến các hoạt động đổi mới công nghệ theo hướng thân thiện với môi trường nhằm hạn chế sự độc hại trong sản phẩm da thuộc và giảm thiểu chất thải gây ô nhiễm.

+ Đối với doanh nghiệp ngành công nghiệp hỗ trợ da giày, có tới 42,9% doanh nghiệp đang sử dụng công nghệ cao để sản xuất kinh doanh; có 32,1% doanh nghiệp đang sử dụng công nghệ trung bình; và có 25,0% doanh nghiệp đang sử dụng công nghệ lạc hậu, tiêu tốn nhiều nhiên liệu và cần nhiều nhân công; những công nghệ này đã được sử dụng tại Đài Loan cách đây 20 năm và hiện nhiều nơi khác đã không còn sử dụng.

- Về đổi mới công nghệ: Mặc dù trình độ công nghệ của ngành công nghiệp hỗ trợ da giày được các doanh nghiệp đánh giá ở mức trung bình khá, nhưng nhìn chung mức đầu tư/ doanh thu cho đổi mới công nghệ trong các doanh nghiệp ngành da giày còn chưa thực sự cao, tốc độ đổi mới còn diễn ra chậm, chưa đồng bộ giữa các khâu, các công đoạn nên năng lực sản xuất còn hạn chế, đa số các máy móc, thiết bị có nguồn gốc từ Đài Loan, Trung Quốc, Hàn Quốc,... Tuy nhiên, việc đầu tư cho các hoạt động đổi mới công nghệ còn thiếu đồng bộ, không cân đối giữa các công đoạn sản

xuất nên mới chỉ khai thác được khoảng 60,0% năng lực sản xuất; điều này làm ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy, đầu tư hàng năm cho đổi mới công nghệ của doanh nghiệp thường chiếm tỷ lệ khá thấp trong tổng doanh thu của doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp ngành công nghiệp hỗ trợ da giày, 39,3% doanh nghiệp đầu tư ít hơn 0,5%/ doanh thu; có 25,0% doanh nghiệp đầu tư từ 0,5 - 1,0%/ doanh thu; có 14,3% doanh nghiệp đầu tư từ 1,0 - 2,0%; và có 21,4% doanh nghiệp đầu tư lớn hơn 2,0%/ doanh thu. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài và doanh nghiệp lớn có tiềm lực tài chính đã chú trọng đầu tư đổi mới công nghệ. Ngoài ra, các hoạt động nghiên cứu triển khai ở các doanh nghiệp còn rất yếu; phần lớn các doanh nghiệp chưa có bộ phận nghiên cứu và triển khai công nghệ, các hoạt động nghiên cứu và triển khai công nghệ chủ yếu do đối tác nước ngoài thực hiện.

Các doanh nghiệp giày dép đã nhận thức tốt về sự cần thiết phải đổi mới công nghệ, tuy nhiên các hoạt động đầu tư cho đổi mới công nghệ trong thời gian qua về cải tiến/ đầu tư dây chuyền sản xuất, nghiên cứu triển khai sản phẩm mới/ qui trình mới, tái cơ cấu tổ chức bộ máy phục vụ cho đổi mới công nghệ, cập nhật thông tin và đăng ký bản quyền công nghệ còn ở mức độ chưa cao, tỷ lệ đầu tư cho đổi mới công nghệ/ doanh thu còn thấp. Nguyên nhân chính của tình trạng trên là do: (i) Trình độ nguồn nhân lực còn hạn chế, khoảng 55,0% doanh nghiệp ngành da giày có trình độ nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu đổi mới công nghệ, nên hoạt động nghiên cứu và triển khai công nghệ phục vụ cho đổi mới công nghệ của doanh nghiệp chưa thực sự được chú trọng; (ii) Vốn và khả năng huy động vốn cho đổi mới công nghệ của doanh nghiệp ngành da giày còn gặp nhiều khó khăn, khoảng 60,0% doanh nghiệp da giày cho rằng đây là một trong những yếu tố cơ bản có ảnh hưởng lớn tới hoạt động đầu tư đổi mới công nghệ trong dài hạn của doanh nghiệp; (iii) Chính sách của Nhà nước nhìn chung chưa thực sự thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới công nghệ. Cụ thể, thủ tục đăng ký để hưởng ưu đãi được doanh nghiệp đánh giá còn rườm rà, phức tạp, mức ưu đãi còn thấp, việc vận dụng các chính sách ưu đãi còn gặp nhiều khó khăn nên chưa tạo được động lực mạnh để doanh nghiệp đầu tư cho các hoạt động đổi mới công nghệ.

(3) Thương hiệu của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

Các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp sản xuất, tiêu thụ nội địa và xuất khẩu của Việt Nam hiện nay đa số là dưới thương hiệu của các hãng nước ngoài (Nike,

Addidas, Puma, Ecco, Clack, Prada,...). Nguyên nhân là do các nhà sản xuất Việt Nam chủ yếu là làm gia công cho hãng lớn trên thế giới để phục vụ xuất khẩu (đặc biệt là giày thể thao), để tận dụng nguồn nhân công giá rẻ, vì vậy các sản phẩm thường có giá trị thấp và lợi nhuận cũng không cao. Phần giá trị gia tăng giữ lại trong nước chỉ chiếm khoảng 5 - 10% giá bán lẻ sản phẩm. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã có thể sản xuất sản phẩm giày dép đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế, song không thể bán được tại thị trường nước ngoài nếu không được mang thương hiệu của các hãng quốc tế, điều này khiến doanh nghiệp Việt đang ít chú trọng đến việc xây dựng, phát triển thương hiệu riêng cho chính mình. Việc phát triển thương hiệu giày dép Việt phải được bắt đầu từ việc chiếm lĩnh thị trường trong nước (thị trường nội địa). Chính vì vậy việc nắm rõ hiện trạng thị trường nội địa để xây dựng chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu là yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp cần phải thực hiện.

(4) Khả năng cung ứng và hỗ trợ phát triển ngành da giày

- Về năng lực sản xuất sản phẩm giày dép của doanh nghiệp [49]

+ Giá trị tài sản cuối kỳ hàng năm của các doanh nghiệp ngành da giày liên tục tăng khá nhanh trong giai đoạn 2016 - 2024. Cụ thể, giá trị tài sản cuối kỳ của các doanh nghiệp ngành da giày đã tăng từ 267,3 ngàn tỷ đồng năm 2016 lên mức 439,9 ngàn tỷ đồng năm 2019, sau đó giảm xuống 425,7 ngàn tỷ đồng năm 2022 và tăng lên 464,3 ngàn tỷ đồng năm 2024.

+ Doanh thu thuần của các doanh nghiệp ngành da giày liên tục tăng khá nhanh trong giai đoạn 2016 - 2024. Cụ thể, doanh thu thuần của các doanh nghiệp ngành da giày đã tăng từ 392,2 ngàn tỷ đồng năm 2016 lên mức 592,5 ngàn tỷ đồng năm 2019 và tăng lên 643,5 ngàn tỷ đồng năm 2023.

+ Giá trị sản xuất của các doanh nghiệp ngành da giày cũng liên tục tăng khá nhanh trong giai đoạn 2016 - 2023. Cụ thể, giá trị sản xuất của các doanh nghiệp ngành da giày đã tăng từ 288,2 ngàn tỷ đồng năm 2016 lên mức 340,9 ngàn tỷ đồng năm 2020 và tăng lên 445,8 ngàn tỷ đồng năm 2023.

Bảng 3.5. Tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp da giày Việt Nam giai đoạn 2016-2024

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tài sản (1.000 tỷ)	267,3	328,4	347,4	439,9	389,1	161,0	425,7	456,4	464,3
Doanh thu thuần (1.000 tỷ)	392,2	460,2	392,2	592,5	471,4	560,0	613,5	643,5	
Giá trị SX (1.000 tỷ)	288,2	322,7	339,8	398,6	340,9	136,6	439,7	445,8	

Nguồn: Số liệu điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê.

- Ngành giày dép nước ta đang vấp phải khó khăn lớn là tỷ lệ nguồn cung ứng nguyên vật liệu nội địa khá thấp, trong đó chủ yếu gồm các nguyên vật liệu thứ yếu là đế giày, chỉ khâu, vải và da thuộc cấp thấp. Da thuộc sản xuất trong nước thường là da bò có chất lượng thấp, mảnh da nhỏ, nhiều thẹo, chủ yếu đáp ứng tiêu dùng trong thị trường nội địa. Sản phẩm da thuộc do các công ty thuộc da FDI sản xuất có chất lượng cao hơn nhưng chỉ đáp ứng một lượng nhỏ nhu cầu sản xuất để xuất khẩu. Da nhân tạo sản xuất trong nước thường cứng, khả năng chịu nhiệt kém, lại chậm thay đổi mẫu mã, đồng thời nguyên liệu vẫn phải nhập khẩu (hạt PU, PVC, chất hóa dẻo...) nên giá thành cao, kém cạnh tranh với da nhập khẩu.

- Nguyên liệu quan trọng nhất để sản xuất giày dép là da thuộc và da nhân tạo vẫn đang phải nhập khẩu phần lớn. Trong năm 2022, nhập khẩu da thuộc đạt 1.736,22 triệu USD (tăng 4,51%) so với năm 2021. Các loại vải cao cấp để sản xuất giày thể thao đều phải nhập khẩu. Các máy móc, thiết bị để phục vụ sản xuất trong ngành hiện nay cũng đều phải nhập khẩu (LEFASO, 2022).

- Các nguồn cung ứng quốc tế chủ yếu đến từ Trung Quốc (64%), Đài Loan (24%), Hàn Quốc (4,2%) và Hồng Kông. Sự phụ thuộc này tạo nên rủi ro cao về gián đoạn nguồn cung khi có những biến động lớn (đại dịch COVID-19, chiến tranh thương mại Mỹ - Trung) đồng thời đẩy giá thành sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam lên cao và làm giảm tính cạnh tranh của mặt hàng này trên thị trường thế giới (Bộ Công Thương, 2023) [40].

Từ thực tế nêu trên, có thể nhận thấy điều kiện cung ứng và các ngành công nghiệp hỗ trợ cho sản xuất giày dép còn nhiều bất cập, yếu kém, chưa phát triển tương xứng với ngành giày dép Việt Nam.

(5) Phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành da giày

Ngành công nghiệp hỗ trợ hiện nay, Việt Nam đang lệ thuộc quá lớn vào nguồn nguyên, phụ liệu nhập khẩu, mà chủ yếu không phải từ các nước CPTPP, EVFTA. Các nguồn cung ứng quốc tế chủ yếu đến từ Trung Quốc (64%), Đài Loan (24%), Hàn Quốc (4,2%) và Hồng Kông. Sự phụ thuộc này tạo nên rủi ro cao về gián đoạn nguồn cung khi có những biến động lớn (đại dịch Covid-19, chiến tranh thương mại Mỹ - Trung) đồng thời đẩy giá thành sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam lên cao và làm giảm tính cạnh tranh của mặt hàng này trên thị trường thế giới (Bộ Công Thương, 2024). Đáng chú ý, 70 - 80% nguyên vật liệu dệt may, da giày hiện nay vẫn phụ thuộc vào nguồn cung từ Trung Quốc và các nước ngoài khu vực FTA.

3.3.2. Các yếu tố về phía nhu cầu

(1) Quy mô dân số

* Quy mô dân số lớn đã và đang biến Việt Nam trở thành một thị trường vô cùng tiềm năng cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Không những thế, đây cũng là nguồn cung lao động vô cùng lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh sản xuất của các doanh nghiệp giày dép.

- Xét về cơ cấu về tuổi tác, dân số Việt Nam đang trong thời kỳ “dân số vàng”, tức phần lớn dân số ở tuổi lao động. Số người ngoài độ tuổi lao động chiếm tỷ lệ không đáng kể. Đây quả là một điều kiện vô cùng thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc huy động lực lượng lao động, phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp giày dép. Tuy vậy dân số Việt Nam lại đang đứng trước nguy cơ già hóa. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cần có sự quan tâm đúng mực đối với xu hướng phát triển này của dân số để có thể thích nghi với sự thay đổi của môi trường, đảm bảo sự phát triển bền vững của toàn bộ tổ chức.

- Cơ cấu giới tính của dân số Việt Nam năm 2024 khá cân bằng, trong đó nữ chiếm ưu thế hơn một chút với tỷ lệ 50,2% trong tổng dân số. Tỷ lệ này có xu hướng được duy trì khá ổn định. Điều này cũng tạo nên những cơ hội nhất định giúp doanh nghiệp vừa phát triển thị trường, vừa thâm nhập sâu hơn vào thị trường hiện tại. Cụ thể, đối với mặt hàng giày dép, phụ nữ có nhu cầu mua nhiều hơn. Đặc biệt, vai trò của

phụ nữ đang thay đổi, tiếp xúc với xã hội nhiều hơn, nhất là lứa tuổi sinh viên và những người công sở nên họ quan tâm đến hình thức nhiều hơn.

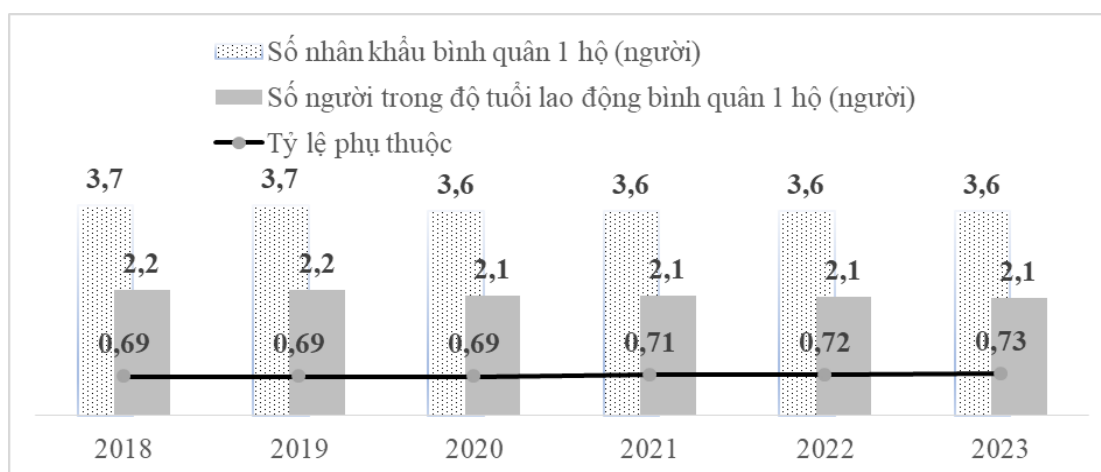
- Sự phát triển của nền kinh tế trí thức dẫn đến sự thay đổi mạnh mẽ trong cơ cấu nghề nghiệp, trong đó đáng chú ý là sự bùng nổ của tầng lớp những người làm công sở. Đây vừa mở ra những cơ hội kinh doanh đầy hấp dẫn vừa đặt ra những thách thức đối với các doanh nghiệp da giày trước xu hướng tiêu dùng mới của thị trường.

- Tốc độ tăng trưởng dân số Việt Nam có xu hướng giảm dần qua các năm nhưng giảm không đáng kể. Tính đến thời điểm 01/4/2024 dân số Việt Nam là 101.112.656 người. Việt Nam là quốc gia đông dân thứ ba trong khu vực Đông Nam Á (sau In-đô-nê-xi-a và Phi-líp-pin) và thứ 16 trên thế giới. Sau 5 năm, kể từ năm 2019 đến nay, quy mô dân số Việt Nam tăng thêm 4,9 triệu người. Tỷ lệ tăng dân số bình quân năm giai đoạn 2019 - 2024 là 0,99%/năm, giảm 0,23 điểm phần trăm so với giai đoạn 2014 - 2019 (1,22%/năm).

Trong tổng dân số cả nước, dân số nam là 50,35 triệu người, chiếm 49,8%; dân số nữ là 50,8 triệu người, chiếm 50,2%; dân số thành thị là 38,6 triệu người, chiếm 38,2%; dân số nông thôn là 62,5 triệu người, chiếm 61,8%. Tỷ lệ tăng dân số bình quân năm khu vực thành thị giai đoạn 2019 - 2024 là 3,06%/năm, gấp 1,5 lần tỷ lệ tăng dân số bình quân năm khu vực thành thị của cả nước giai đoạn 2014 - 2019 (2,02%).

Việt Nam vẫn trong thời kỳ "cơ cấu dân số vàng" với hai người trong tuổi lao động thì một người phụ thuộc. Tỷ trọng dân số 15 - 64 tuổi chiếm trên 67,0%; dưới 15 tuổi chiếm hơn 23,0% và trên 65 tuổi hơn 9%. Song chỉ số già hóa dân số tăng nhanh hơn so với những năm 2014 - 2019. Cả nước có hơn 14,0 triệu người già trên 60 tuổi và dự báo năm 2030 sẽ đạt 18,0 triệu người.

* *Quy mô hộ gia đình* của người Việt Nam ngày càng nhỏ. Năm 2023, nhân khẩu bình quân một hộ là 3,6 người/ hộ, số người trong độ tuổi lao động bình quân một hộ là 2,1 người. Trong giai đoạn 2018 - 2023, quy mô hộ và số người trong độ tuổi lao động bình quân một hộ năm 2020 giảm nhẹ so với năm 2019 và giữ ổn định từ năm 2020 đến nay. Tỷ lệ phụ thuộc duy trì ổn định từ năm 2018 đến năm 2020 và tăng từ 0,69 năm 2020 lên 0,73 năm 2023. Quy mô hộ ở khu vực thành thị và nông thôn không có sự khác biệt với 3,5 người/hộ ở khu vực thành thị và 3,6 người/hộ ở khu vực nông thôn. Tuy nhiên, tỷ lệ phụ thuộc ở khu vực nông thôn cao hơn so với khu vực thành thị (0,76 so với 0,69).



Hình 3.5. Số nhân khẩu, số người trong độ tuổi lao động và tỷ lệ phụ thuộc bình quân một hộ

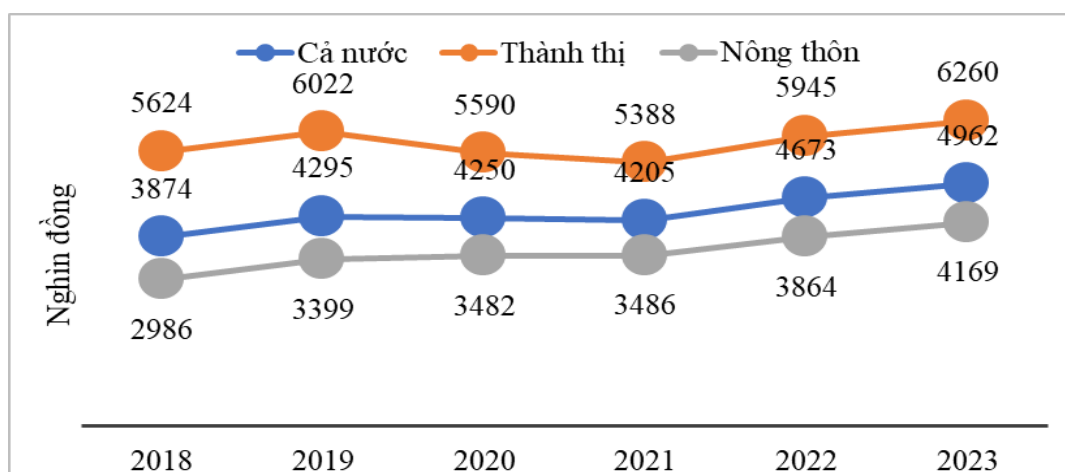
Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát mức sống dân cư

(2) Tốc độ đô thị hóa ở Việt Nam ngày càng tăng

Sự mở rộng của các khu vực trung tâm đô thị, sự hình thành của các khu thị mới đang diễn ra nhanh, hàng ngày. Tốc độ đô thị hóa giai đoạn 2010 - 2015 là 3,24%/năm, giai đoạn 2015 - 2020 là 2,98%/năm, giai đoạn 2020 - 2024 là 2,7%/năm. Năm 2023, dân số ở thành thị hiện chiếm 42,0% tổng dân số cả nước; trong khi tỷ lệ tăng dân số ở khu vực nông thôn chỉ là 0,4%/năm. Sự phát triển của các khu vực đô thị kéo theo nhu cầu tiêu dùng mạnh, tạo nên những thời cơ mới cho các doanh nghiệp giày dép trên thị trường nội địa.

(3) Thu nhập dân cư

Thu nhập bình quân 01 người 01 tháng năm 2023 theo giá hiện hành đạt 4,96 triệu đồng, tăng 6,2% so với năm 2022. Năm 2023 tuy tình hình kinh tế Việt Nam gặp nhiều khó khăn do thương mại toàn cầu suy giảm, bất ổn của tình hình kinh tế - chính trị trên thế giới vẫn tiếp diễn. Trong điều kiện bất lợi đó, kinh tế và tình hình đời sống dân cư tiếp tục cải thiện và duy trì đà tăng so với năm 2022 tuy nhiên tốc độ tăng thu nhập bình quân năm 2023 so với năm 2022 có chậm lại so với tốc độ tăng thu nhập năm 2022 so với năm 2021 (11,2%) do nền kinh tế toàn cầu cũng như kinh tế Việt Nam tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn để khắc phục hậu quả sau đại dịch. Thu nhập bình quân 01 người 01 tháng năm 2023 ở khu vực thành thị đạt 6,26 triệu đồng, cao gấp gần 1,5 lần khu vực nông thôn (4,17 triệu đồng). Mức tiêu dùng hàng giày dép hiện nay chiếm khoảng 5 - 6% chi tiêu của người dân, tương đương khoảng 3,38 tỷ USD, cho thấy đây là thị trường rất tiềm năng đối với các doanh nghiệp nội địa.



Hình 3.6. Thu nhập bình quân 01 người/ tháng phân theo khu vực thành thị và nông thôn

Đơn vị tính: 1.000 đồng

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát mức sống dân cư

Xét thu nhập theo nhóm: Nhóm hộ có thu nhập cao nhất (nhóm gồm 20% dân số có thu nhập cao nhất - nhóm 5) có thu nhập bình quân 01 người/ tháng đạt 10,86 triệu đồng cao gấp 7,5 lần so với nhóm hộ có thu nhập thấp nhất (nhóm gồm 20% dân số có thu nhập thấp nhất - nhóm 1) với thu nhập bình quân đạt 1,45 triệu đồng/ người/ tháng.

Theo số liệu vừa công bố của Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân của lao động nam năm 2024 là 8,7 triệu đồng/ tháng, lao động nữ là 6,5 triệu đồng/ tháng. Thu nhập bình quân của lao động ở khu vực thành thị là 9,3 triệu đồng/ tháng, khu vực nông thôn là 6,7 triệu đồng/ tháng.

(4) Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm giày dép

- Tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa đạt khoảng 152 triệu đôi, mới chiếm khoảng gần 40 - 45% thị phần, số còn lại được nhập khẩu từ Trung Quốc và các nước khác. Số liệu này cho thấy đây là thị trường rất tiềm năng đối với các doanh nghiệp nội địa để nỗ lực nâng cao sức cạnh tranh, cố gắng thay thế giày dép nhập khẩu và mở rộng thị phần.

- Thị trường quốc tế có vai trò to lớn đối với ngành giày dép Việt Nam. Từ năm 1998, ngành giày dép Việt Nam đã tham gia nhóm các mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu từ 1 tỷ USD trở lên và nhanh chóng có tốc độ tăng trưởng cao. Kim ngạch xuất khẩu giày dép đạt trên 2 tỷ USD vào năm 2003, trên 5 tỷ USD vào năm 2010, trên 12 tỷ USD vào năm 2015, gần 16,8 tỷ USD vào năm 2020 (*Tính chung trong giai đoạn*

2016 - 2020, xuất khẩu giày dép của Việt Nam tăng trưởng bình quân 6,4%/năm. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam trong giai đoạn 2016 - 2020 có xu hướng tăng từ 10,3% trong năm 2016 lên 13,6% trong năm 2020), và đạt 27,04 tỷ USD vào năm 2024 (Bộ Công Thương, 2024). Ngành giày dép Việt Nam phấn đấu đạt kim ngạch xuất khẩu khoảng 37 - 38 tỷ USD vào năm 2030 [40].

Điều kiện về cầu là một trong những điểm thuận lợi, tạo tiền đề giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành giày dép Việt Nam khi nhu cầu trong nước và quốc tế đều được dự báo có xu hướng tăng trưởng trong tương lai.

3.3.3. Các yếu tố về thể chế và môi trường kinh doanh

(1) Môi trường cạnh tranh trong ngành da giày

- Các đối thủ cạnh tranh trong ngành

Cạnh tranh trong nội bộ ngành là cạnh tranh giữa các đối thủ đang hoạt động trong cùng một ngành nghề trên cùng khu vực thị trường. Đối với ngành da giày, hạn chế lớn nhất của ngành này là sự phát triển không đồng đều ở các khâu, đặc biệt là ở công đoạn đầu trong chuỗi giá trị bao gồm: sản xuất nguyên liệu, thiết kế mẫu mã. Điều này đã cản trở sự phát triển, làm giảm giá trị gia tăng ở khâu sản xuất. Mặt khác, mạng lưới xuất khẩu và tiếp thị vẫn đang là điểm yếu lớn trong chuỗi giá trị của ngành da giày. Do đó, chiến lược của ngành da giày trong thời gian tới là nâng cấp ngành từ việc dịch chuyển các hợp đồng gia công với các yếu tố đầu vào nhập khẩu sang hình thức tích hợp sâu hơn, mô hình đòi hỏi liên kết trước và liên kết sau nhiều hơn ở cấp độ quốc gia và khu vực.

Là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, thị trường giày dép Việt Nam hiện đã thu hút rất nhiều doanh nghiệp tham gia lĩnh vực này. Hiện tại ở Việt Nam đang có rất nhiều các doanh nghiệp, các tập đoàn lớn ở trong nước và quốc tế tham gia vào thị trường giày dép. Trong nước có thể kể đến các doanh nghiệp lớn có uy tín trên thị trường như Biti's, Bita's, Thượng Đình, Vina Giày, Barotex... Với doanh nghiệp nước ngoài tham gia vào thị trường giày dép gồm có: Nike, Adidas và một số hãng của I-ta-li-a, Hàn Quốc... Ngoài ra các nhà cung cấp đến từ Trung Quốc và Đài Loan cũng cạnh tranh rất lớn trên thị trường nội địa. Bên cạnh đó cũng không thể không kể đến sản phẩm giày dép của các thợ thủ công riêng lẻ trên thị trường. Cụ thể:

+ Cạnh tranh về kiểu dáng sản phẩm: Là các kiểu dáng sản phẩm giày dép khác nhau trong cùng ngành hàng giày dép, sản phẩm giày dép. Với các sản phẩm giày dép

của doanh nghiệp Việt Nam đây là những đối thủ cung cấp cùng một loại mặt hàng giày dép với doanh nghiệp nhưng có sự khác biệt về mức giá. Khách hàng khi lựa chọn, sau khi lựa chọn xong chủng loại, họ sẽ để ý đến các kiểu khác nhau trong loại sản phẩm giày dép đó là sản phẩm cao cấp hay sản phẩm trung bình, là thương hiệu nổi tiếng hay là các thương hiệu bình thường, thương hiệu không có uy tín,... Ví dụ: đối với sản phẩm giày dép của Công ty Biti's tại thị trường trong nước, đối thủ của loại cạnh tranh này là công ty T&T. T&T cung cấp các sản phẩm giày dép thời trang loại sản phẩm mà Biti's cũng có cung cấp. Họ định vị sản phẩm của mình theo công nghệ của I-ta-li-a nhưng với hình ảnh đậm chất thuần Việt nhưng vẫn mang nét hiện đại. Đồng thời mức giá thành mà T&T đưa ra cũng khá cao hơn hướng tới những người có thu nhập trung bình khá. Thị trường chủ yếu của T&T là khu vực miền Nam nhưng hiện nay các sản phẩm của hãng cũng có bày bán trên cả nước,...

Về các doanh nghiệp giày dép nước ngoài, là các doanh nghiệp đã và đang xâm nhập mạnh mẽ vào thị trường giày dép Việt Nam với các sản phẩm giày thể thao có các nhãn hiệu nổi tiếng như Nike, Adidas. Đây đều là những nhà cung cấp lớn trên thế giới và trong khu vực, sản phẩm giày dép của họ đều là những mặt hàng cao cấp, có uy tín, có tính thời trang cao... sản phẩm của họ thường nhắm tới những đối tượng khách hàng có thu nhập cao, cá tính, các doanh nhân thành đạt... như vậy có thể thấy sản phẩm của các nhà cung cấp này là không phổ biến và thông dụng bằng các sản phẩm của Biti's cũng như của các nhà cung cấp trong nước khác trên thị trường.

+ Các đối thủ cạnh tranh về nhãn hiệu, thương hiệu: Là những kiểu dáng sản phẩm giày dép khác nhau thỏa mãn cùng một mong muốn cụ thể như nhau nhưng có nhãn hiệu khác nhau. Ví dụ: khi khách hàng muốn mua giày thể thao với mức giá trung bình, họ sẽ đặt ra sự so sánh giữa Biti's với Bita's hay Thượng Đình, hoặc họ cũng có thể mua giày của Trung Quốc hoặc giày dép gia công. Đó chính là những đối thủ cạnh tranh về nhãn hiệu của Biti's.

Các đối thủ cạnh tranh trong nước: Thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay luôn có sự cạnh tranh gay gắt lẫn nhau. Trên thị trường sản phẩm giày dép hiện nay đang có sự cạnh tranh giữa các thương hiệu: Biti's và Bita's, sản phẩm giày dép của họ có nhiều điểm rất tương đồng cả về kiểu dáng lẫn chủng loại sản phẩm. Ngoài ra, giày Thượng Đình - một thương hiệu đã xuất hiện từ rất lâu với định vị sản phẩm là giày vải đế kép và giày thể thao. Với thâm niên

hoạt động của mình, giày Thượng Đình được rất nhiều khách hàng biết đến. Sản phẩm của Thượng Đình được khách hàng đánh giá rất cao về độ bền của sản phẩm, về giá cả. Riêng về mẫu mã sản phẩm thì Thượng Đình còn hơi yếu, tuy nhiên vấn đề này cũng đã rất được quan tâm để khắc phục và hiện nay các sản phẩm của Thượng Đình đã có rất nhiều cải tiến về kiểu dáng, màu sắc sản phẩm... Ngoài ra, không thể không kể đến hệ thống phân phối rộng khắp mà Thượng Đình thiết lập. Khách hàng có thể dễ dàng mua được sản phẩm ở các chợ gần nhà, vì vậy, Thượng Đình chắc chắn sẽ là một đối trọng không hề đơn giản cho các sản phẩm giày dép trên thị trường. Tiếp đến là Vina Giày, một nhà cung cấp có tiếng trên thị trường giày dép. Từ lâu các sản phẩm chủ yếu của Vina Giày là giày da giành cho cả nam và nữ phục vụ cho những người đã đi làm từ 25 tuổi trở lên. Sản phẩm của Vina Giày được người tiêu dùng đánh giá là có chất lượng tốt, thương hiệu uy tín mặc dù giá có hơi cao. Hệ thống phân phối của Vina Giày rộng khắp cả nước do thương hiệu đã có từ lâu và rất uy tín. Các cửa hàng bày trí sang trọng thể hiện rõ khách hàng mục tiêu phục vụ là những người có thu nhập cao, thuộc tầng lớp trung lưu trở lên. Vina Giày cũng chú trọng vào việc khuyến khích thương hiệu của mình thông qua các chương trình truyền thông. Thành công mà Vina Giày đã đạt được đã giúp cho Vina Giày trở thành thương hiệu giày dép hàng đầu Việt Nam và là một đối thủ đáng gờm với những doanh nghiệp đã và sẽ tham gia vào thị trường giày dép Việt Nam,...

Nói đến thị trường giày dép nội địa Việt Nam không thể không kể đến đội ngũ đông đảo những người làm giày dép thủ công, sức ép của lực lượng này là rất đáng kể trên thị trường nội địa. Đặc điểm nổi bật của họ đó là xưởng sản xuất cũng chính là cửa hàng, họ thường đặt cửa hàng của mình tại những nơi dân cư đông đúc, trung bình cứ mỗi một con đường ở các thành phố lớn của Việt Nam, thường có từ một đến hai cửa hàng chuyên gia công các sản phẩm giày dép.

Đối thủ cạnh tranh nước ngoài: Thị trường giày dép trong nước không thể không kể đến những nhà cung cấp đến từ Trung Quốc và Đài Loan. Đài Loan từ lâu đã là đối tác quen thuộc với nhiều doanh nghiệp giày dép của Việt Nam. Các công ty liên doanh giày dép Việt Nam - Đài Loan có mặt ở khắp nơi trên cả nước. Đặc điểm nổi bật của giày dép Trung Quốc và Đài Loan là kiểu dáng, mẫu mã đa dạng, hình thức đẹp, giá cả lại rất phải chăng và phục vụ cho nhu cầu của mọi tầng lớp. Vì vậy mặc dù chất lượng sản phẩm của các nhà cung ứng này rất kém, nhưng những ưu thế rõ ràng về giá cả, về mẫu mã... đã giúp cho họ có rất nhiều lợi thế trong việc cạnh tranh với các nhà cung cấp sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp trong nước.

Có thể nói đối với sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam, cạnh tranh trên thị trường nội địa chỉ diễn ra giữa các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Đối thủ của các doanh nghiệp giày dép Việt Nam có qui mô và sức cạnh tranh cân bằng, đồng thời các sản phẩm từ Trung Quốc với lợi thế mẫu mã, giá cả đang rất ưa chuộng cũng đặt ra một sự cạnh tranh rất lớn cho các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp trong nước.

Xét về sự khác biệt sản phẩm, các doanh nghiệp giày dép Việt Nam có thể sản xuất tất cả các loại giày dép: từ thời trang, công sở tới thể thao, từ dành cho người lớn đến trẻ nhỏ. Tuy vậy, chính điều đó đặt ra sự cạnh tranh rất lớn khi các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đều có đối thủ và hãng không có sản phẩm khác biệt hóa. Bên cạnh đó mẫu mã của các sản phẩm cũng không có quá nhiều sự khác biệt khiến mức độ cạnh tranh càng lớn.

Bảng 3.6. So sánh, đánh giá mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp giày dép trong nước

Đối thủ	Mô tả sản phẩm hay dịch vụ	Ưu điểm	Nhược điểm	Chiến lược kinh doanh	Mức độ đe dọa	Ghi chú
Đối thủ trực tiếp						
Bitá's	Giày dép thời trang, thể thao	Nhiều chi nhánh kinh doanh trong cả nước, công nghệ sản xuất khá cao, giá cả vừa phải	Mẫu mã và sản phẩm còn kém	Đa dạng hóa sản phẩm, đa dạng hóa thị trường	cao	
Thượng Đình	Giày vải, giày thể thao	Hệ thống phân phối rộng khắp, độ bền sản phẩm cao, giá cả rẻ	Ít mẫu mã, chủng loại	Hỗ trợ bán hàng, phân phối rộng khắp (đến tận các chợ nhỏ)	cao	
Vina Giày	Giày da cao cấp (đối tượng khách hàng từ 25 tuổi)	Uy tín thương hiệu cao, hệ thống phân phối rộng khắp	Giá cao	Khuyến trương thương hiệu thông qua các chương trình truyền thông	cao	
Giày dép thủ công	Xưởng sản xuất nhỏ lẻ và cũng chính là cửa hàng	Khách hàng có thể tự đặt sản phẩm theo ý muốn, giá cả vừa phải	Không có thương hiệu, chất lượng không ổn định	Chủ yếu để phục vụ cho nhu cầu xuất khẩu, lượng sản phẩm phục vụ nhu cầu trong nước là rất ít	Trung bình	

Giày dép Trung Quốc	Là các sản phẩm được nhập khẩu từ Trung Quốc	Mẫu mã đẹp, nhiều chủng loại, giá rẻ, nhiều nhà trung gian phân phối	Chất lượng thấp	Bao phủ thị trường	Cao	
Đối thủ gián tiếp						
T&T	Giày dép thời trang	Đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt (công nghệ Ý)	- Giá thành cao - Thị trường chưa rộng rãi, chủ yếu ở miền Nam	- Hình ảnh thuần Việt - Ít hoạt động quảng cáo truyền thông trong nước.	Cao	
Nike, Adidas	Giày dép thể thao cao cấp	- Chất lượng tốt - Thương hiệu mạnh	- Giá thành cao - Chỉ nhắm tới một số đối tượng đặc biệt	- Ít quảng cáo đại chúng, tập trung vào khách hàng tổ chức, khách hàng cá nhân có thu nhập cao.	Trung bình	
Converse	Giày thể thao thời trang cao cấp	- Mẫu mã đẹp - Chất lượng cao	- Giá thành cao - Phân bố không rộng khắp	- Hướng tới giới trẻ năng động - Tập trung ở đô thị	Cao	
Đối thủ tiềm ẩn						
Giày trượt patin	Các loại giày chuyên biệt để trượt patin.	- Mẫu mã đẹp. Tương tự giày bình thường. Các hãng dễ mở rộng sang sản phẩm giày thể thao	- Đặc thù giày để vận động nên chất lượng cao, giá thành cao.	- Chưa có nhiều hoạt động marketing - Chưa có kênh phân phối trực tiếp.	Thấp	Rào cản gia nhập nhỏ bởi đã có sẵn công nghệ, mẫu mã và thương hiệu.
Giày đá bóng	Giày thể thao có đế đặc biệt, có mẫu mã tương tự giày thể thao	Chất lượng tốt, phù hợp để vận động. Các hãng có thương hiệu	Chưa được nhiều người biết đến. Giá thành cao	Tập trung vào đối tượng đá bóng. Không quảng bá rộng rãi	Trung bình	

Nguồn: Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam.

Sản phẩm thay thế: Giày dép là sản phẩm thông thường nên gần như là không có các sản phẩm thay thế, nếu có thì chỉ là sự thay thế các sản phẩm lẫn nhau - mùa hè

mọi người có thể đi dép sandals, guốc. Gần đây giới trẻ có xu hướng sử dụng giày vải trong mùa hè, nam giới vẫn sử dụng giày tây kết hợp với quần âu và áo sơ mi. Tuy vậy thì mọi người vẫn thường sử dụng dép, sandals, guốc vì nó thông thoáng và tiện lợi hơn. Bởi vậy sản phẩm thay thế cho giày dép hiện nay có mức độ ảnh hưởng và đe dọa rất nhỏ.

Sức mạnh của khách hàng: Đối với thị trường nội địa giày dép thì quyền lực của khách hàng là tương đối cao. Các sản phẩm giày dép trên thị trường rất phong phú nên người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn khác nhau. Đặc biệt, khách hàng hiện nay rất nhạy cảm về giá. Tuy đời sống của người dân đã được nâng cao, thu nhập bình quân đầu người của người dân Việt Nam hiện nay đạt khoảng 4.300 USD/ người/ năm, song so với các nước lân cận thì đây vẫn là mức rất thấp so với các nước phát triển. Chính vì thế mà các sản phẩm có giá thấp hoặc trung bình từ 150.000 đồng đến 330.000 đồng/ đôi thường vẫn hấp dẫn người tiêu dùng nhất.

(2) Môi trường thể chế, chính sách phát triển ngành da giày

* Chính sách phát triển nguồn cung:

- Quyết định số 1643/QĐ-TTg ngày 29 tháng 12 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển ngành Dệt may - Da giày đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035”. Theo đó, thúc đẩy đầu tư sản xuất nguyên phụ liệu cho ngành dệt may - da giày, đáp ứng yêu cầu về quy tắc xuất xứ của các FTA thế hệ mới, cũng như đẩy nhanh quá trình nội địa hóa; đẩy nhanh việc chuyển đổi từ hình thức gia công sản xuất sang các hình thức đòi hỏi năng lực cao hơn về quản lý chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị, thiết kế và xây dựng thương hiệu trên cơ sở phù hợp với công nghệ hiện đại gắn với hệ thống. hệ thống quản lý chất lượng, quản lý lao động và bảo vệ môi trường theo tiêu chuẩn quốc tế. Dự thảo cũng đưa ra lộ trình thực hiện nghiên cứu, dự báo nhu cầu lao động trong ngành nói chung và ngành dệt may - da giày nói riêng để định hướng tuyển sinh, đăng ký ngành nghề đào tạo cho các cơ sở đào tạo; tăng cường thông tin truyền về nhu cầu lao động ngành dệt may - da giày nhất là trước các kỳ thi tuyển sinh. Đối với ngành dệt may - da giày: Quy định về quy tắc xuất xứ của các hiệp định thương mại tự do sẽ làm thay đổi cấu trúc chuỗi giá trị toàn cầu, đặc biệt đối với những ngành có yêu cầu về quy trình đặc thù hoặc tỷ lệ nội bộ cao. Hàng dệt may, da giày có thuế suất nhập khẩu vào thị trường các nước CPTPP, EVFTA, RCEP khá cao (> 10%) nên việc đáp ứng quy tắc xuất xứ để được hưởng thuế suất ưu đãi 0% sẽ mang lại lợi thế rất

lớn cho các mặt hàng này. Điều này sẽ làm thay đổi cấu trúc chuỗi giá trị toàn cầu của các sản phẩm dệt may, da giày do các yêu cầu cụ thể về các công đoạn và quy trình sản xuất. Để được hưởng ưu đãi, thay vì nhập khẩu nguyên liệu đầu vào từ các nước ngoài khu vực, các doanh nghiệp trong ngành dệt may, da giày cần thay thế nguồn cung, tìm mua nguyên liệu đầu vào từ các nước khác. thành viên hoặc tự sản xuất trong nước.

- Nghị quyết 41/NQ-TW ngày 10/10/2023 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới đề ra mục tiêu, tầm nhìn, nhiệm vụ và giải pháp để phát triển đội ngũ doanh nhân và doanh nghiệp, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Với mục tiêu xây dựng đội ngũ doanh nhân lớn mạnh, có tinh thần dân tộc, giác ngộ chính trị, văn hóa kinh doanh, có trách nhiệm xã hội cao, có đủ năng lực, trình độ để lãnh đạo, quản lý các doanh nghiệp hoạt động có chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh cao, liên kết chặt chẽ, tham gia tích cực vào mạng sản xuất, chuỗi giá trị trong nước và toàn cầu. Trong đó, một trong những nhiệm vụ quan trọng là hỗ trợ đội ngũ doanh nhân mở rộng quy mô, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, khuyến khích phát triển doanh nhân khu vực nông thôn.

- Quyết định số 68/QĐ-TTg, ngày 18/01/2017 phê duyệt “Chương trình phát triển CNHT từ năm 2016 đến năm 2025”; Quyết định số 10/2017/QĐ-TTg, ngày 03/4/2017 ban hành “Quy chế quản lý và thực hiện Chương trình phát triển CNHT”. Quyết định này quy định các chính sách khuyến khích phát triển công nghiệp hỗ trợ đối với các ngành: cơ khí chế tạo, điện tử - tin học, sản xuất lắp ráp ô tô, dệt - may, da - giày và công nghiệp hỗ trợ cho phát triển công nghiệp công nghệ cao. Như vậy, ngành công nghiệp sản xuất da giày là một trong những ngành được hưởng những chính sách khuyến khích phát triển công nghiệp hỗ trợ của nhà nước như: khuyến khích và tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước đầu tư phát triển công nghiệp hỗ trợ; khuyến khích phát triển thị trường; khuyến khích về hạ tầng cơ sở; khuyến khích về khoa học và công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực; ưu đãi về cung cấp thông tin; ưu đãi về tài chính... Như vậy, Quyết định này cũng đã góp phần phát triển ngành công nghiệp sản xuất da giày của nước ta trong thời gian qua trên cơ sở thực hiện những chính sách khuyến khích phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ đối với ngành da - giày.

- Quyết định 1483/QĐ-TTg ngày 26 tháng 8 năm 2011 về việc ban hành “Danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển”. Theo Quyết định này, danh mục

các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển đối với ngành da, giày gồm: da thuộc; vải giả da; đế giày; hóa chất thuộc da; da muối; chỉ may giày. Sự ưu tiên phát triển đối với những sản phẩm này là một trong những nhân tố tích cực, tạo thuận lợi đối với ngành công nghiệp sản xuất giày dép ở nước ta nói chung, trong đó có giày dép thương hiệu Việt.

- Nghị định 111/2015/NĐ-CP ngày 03 tháng 11 năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ quy định các chính sách hỗ trợ, chính sách ưu đãi nhằm phát triển công nghiệp hỗ trợ.

- Quyết định số 1322/QĐ-TTg ngày 31/8/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021-2030”. Chương trình này khuyến khích áp dụng các công cụ cải tiến hiệu quả như 5S, Kaizen, Lean, TQM và các tiêu chuẩn quản lý chất lượng hiện đại như ISO 9001, 14001, ESG, GHG, ISO 27001, ISO 42004, nhằm hướng đến hệ thống hóa sản xuất, kiểm soát chất lượng chặt chẽ và phát triển bền vững. Mặc dù bị tác động lớn sau đại dịch COVID-19 và các bất ổn chính trị trên thế giới, nhưng các doanh nghiệp trong nước vẫn chủ động đổi mới để thích ứng với yêu cầu của sản xuất. Nhờ sự chỉ đạo quyết liệt của Chính phủ và sự quan tâm của các bộ/ngành, các doanh nghiệp Việt Nam đã đạt nhiều kết quả đáng khích lệ trong nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm.

- Quyết định số 879/QĐ - TTg ngày 09 tháng 6 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển công nghiệp Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035”. Theo chiến lược phát triển này, da giày là một trong những nhóm ngành công nghiệp lựa chọn ưu tiên phát triển. Trong đó, giai đoạn đến năm 2025, ưu tiên phát triển sản xuất nguyên, phụ liệu phục vụ sản xuất trong nước và xuất khẩu; giai đoạn sau năm 2025, ưu tiên sản xuất sản phẩm giày cao cấp. Để đạt được các mục tiêu trong chiến lược phát triển này, bên cạnh các giải pháp chung, chiến lược cũng đã đề xuất một số giải pháp cụ thể đối với các ngành công nghiệp ưu tiên, trong đó có da giày như: Thực hiện đa dạng hóa sản xuất sản phẩm và chủ động phát triển nguồn nguyên phụ liệu; xây dựng hệ thống phân phối bán lẻ mang thương hiệu Việt Nam...

- Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia. Trong đó, ngay quan điểm đầu tiên của Nghị quyết đã xác định, phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia là đột phá quan trọng hàng đầu, là động lực

chính để phát triển nhanh lực lượng sản xuất hiện đại, hoàn thiện quan hệ sản xuất, đổi mới phương thức quản trị quốc gia, phát triển kinh tế - xã hội, ngăn chặn nguy cơ tụt hậu, đưa đất nước phát triển bứt phá, giàu mạnh trong kỷ nguyên mới,...

- Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/1/2025 của Bộ Chính trị về "Hội nhập quốc tế trong tình hình mới". Trong đó, mục tiêu xác định, nâng cao chất lượng, hiệu quả, tính đồng bộ, toàn diện, sâu rộng, của hội nhập quốc tế, giữ vững môi trường hòa bình, ổn định, góp phần thiết thực xây dựng, phát triển và bảo vệ đất nước. Tranh thủ tối đa các nguồn lực và điều kiện thuận lợi bên ngoài để xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ, tự lực, tự cường, phát triển nhanh, bền vững; hoàn thiện Nhà nước pháp quyền Việt Nam xã hội chủ nghĩa của dân, do dân, vì dân; không ngừng cải thiện toàn diện đời sống nhân dân, vì hạnh phúc của Nhân dân; giữ gìn và phát huy giá trị văn hóa, sức mạnh con người Việt Nam, tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia; nâng cao vai trò, vị thế và uy tín quốc tế của đất nước. Phần đầu đến giữa thế kỷ XXI, nước ta trở thành nước phát triển, thu nhập cao theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

- Nghị quyết số 66-NQ/TW ngày 30/4/2025 của Bộ Chính trị về đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới. Trong bối cảnh thế giới đang có những thay đổi mang tính thời đại, để đất nước vững bước vào kỷ nguyên mới - kỷ nguyên vươn mình phát triển bứt phá, giàu mạnh, hùng cường dưới sự lãnh đạo của Đảng; cùng với việc thực hiện cuộc cách mạng về tinh gọn tổ chức bộ máy, phấn đấu tăng trưởng kinh tế "hai con số", công tác xây dựng và thi hành pháp luật phải được đổi mới căn bản, tạo động lực mạnh mẽ cho sự phát triển nhanh và bền vững của đất nước.

- Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân. Trong đó, ngay quan điểm đầu tiên của Nghị quyết đã xác định, kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng nhất của nền kinh tế quốc gia, là lực lượng tiên phong thúc đẩy tăng trưởng, tạo việc làm, nâng cao năng suất lao động, năng lực cạnh tranh quốc gia, công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tái cấu trúc nền kinh tế theo hướng xanh, tuần hoàn, bền vững; cùng với kinh tế nhà nước, kinh tế tập thể, kinh tế tư nhân giữ vai trò nòng cốt để xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ, tự lực, tự cường gắn với hội nhập quốc tế sâu rộng, thực chất, hiệu quả, đưa đất nước thoát khỏi nguy cơ tụt hậu, vươn lên phát triển thịnh vượng,...

* Chính sách kích thích cầu tiêu dùng sản phẩm giày dép:

- Chính sách kích cầu tiêu dùng: Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu suy thoái, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách nhằm kích cầu tiêu dùng trong nước như: Nghị quyết số 30/2008/NQ-CP ngày 11 tháng 12 năm 2008 của Chính phủ về những giải pháp cấp bách nhằm ngăn chặn suy giảm kinh tế, duy trì tăng trưởng kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội là những chính sách nhằm khuyến khích người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam, góp phần gia tăng nhu cầu đối với hàng tiêu dùng thương hiệu Việt, Chỉ thị số 24/CT-TTg ngày 17 tháng 9 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”; Quyết định số 634/QĐ-TTg ngày 29 tháng 4 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”; Quyết định số 1170/QĐ-BCT ngày 14 tháng 3 năm 2011 của Bộ Công Thương về việc Ban hành kế hoạch tăng cường triển khai thực hiện Chương trình hành động của Bộ Công Thương hưởng ứng cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”; Quyết định số 1570/QĐ-BCT ngày 29 tháng 3 năm 2012 Bộ Công Thương về việc ban hành kế hoạch triển khai thực hiện chương trình hành động của Bộ Công Thương hưởng ứng cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam năm 2012; Quyết định số 1526/QĐ-BCT ngày 13 tháng 3 năm 2013 của Bộ Công Thương về việc ban hành Kế hoạch tăng cường triển khai thực hiện Chương trình hành động của Bộ Công Thương hưởng ứng Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” năm 2013; Quyết định số 1544/QĐ-BCT ngày 25 tháng 02 năm 2014 của Bộ Công Thương về việc ban hành Kế hoạch tăng cường triển khai thực hiện Chương trình hành động của Bộ Công Thương hưởng ứng Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” năm 2014,... Những chính sách này đã có những tác động tích cực đối với gia tăng nhu cầu tiêu dùng của thị trường, đặc biệt đối với thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam.

- Chính sách nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Trong thời gian qua, để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nước ta đã ban hành nhiều chính sách liên quan như: Luật số 19/2023/QH15 ngày 20 tháng 6 năm 2023 - Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Luật số 59/2010/QH12 - Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng), quy định chi tiết và đầy đủ về các hành vi bị cấm như: cấm tổ chức, cá nhân kinh doanh thực hiện những hành vi như lừa dối, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động

quảng cáo hoặc cung cấp không đầy đủ, sai lệch, không chính xác hoặc che giấu thông tin về hàng hóa, dịch vụ, về uy tín, khả năng kinh doanh... Việc quy định cụ thể và đầy đủ hơn về các hành vi bị cấm đối với tổ chức, cá nhân kinh doanh trong Luật sẽ tạo cơ sở pháp lý cho người tiêu dùng được bảo vệ đầy đủ hơn, đồng thời ràng buộc chặt chẽ hơn các trách nhiệm liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Những quy định này sẽ giúp nâng cao niềm tin của người tiêu dùng đối với tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ, làm thay đổi tâm lý “sính ngoại” do tin tưởng chất lượng hàng hóa thương hiệu nước ngoài hơn chất lượng hàng hóa thương hiệu Việt. Điều đó góp phần kích cầu tiêu dùng đối với hàng hóa, dịch vụ nói chung, đặc biệt đối với hàng tiêu dùng giày dép.

(3). Hội nhập kinh tế quốc tế, thực thi các Hiệp định thương mại tự do và sự phát triển của thương mại điện tử

- Cùng với tiến trình mở cửa thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc, tham gia nhiều FTA song phương, đa phương, đặc biệt là các FTA thế hệ mới tiêu chuẩn cao, hội nhập sâu như: CPTPP (Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương), EVFTA (Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu), RCEP, (Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện khu vực), UKVFTA (Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên hiệp Vương quốc Anh và Bắc Ireland), CEPA (Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - UAE)... Việt Nam ngày càng hội nhập sâu hơn vào thị trường quốc tế và tính liên thông giữa thị trường trong nước với thị trường bên ngoài ngày càng cao, làm tăng cường kết nối thị trường hàng hóa nội địa và xuất khẩu, tạo thuận lợi cho lưu thông hàng hóa xuất nhập khẩu và thúc đẩy phát triển thị trường xuất khẩu. Như vậy, chính sách mở cửa, hội nhập quốc tế của Việt Nam là một trong những biện pháp chính sách quan trọng thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam. Đồng thời, việc thực thi các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối của Việt Nam và các thành viên trong các FTA song phương, đa phương đã cho phép các nhà sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam cũng như các thành viên khác thâm nhập, mở rộng thị trường dịch vụ phân phối lẫn nhau là yếu tố quan trọng thúc đẩy phát triển thị trường xuất khẩu không chỉ của Việt Nam mà còn đối với các thành viên khác. Hội nhập quốc tế và khu vực cũng tạo ra một thị trường thống nhất và rộng lớn hơn là điều kiện hấp dẫn thu hút thêm nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước, đặc biệt là các TNC/ MNC tìm kiếm cơ hội kinh doanh, đầu tư hình thành nên các mạng sản xuất, hay chuỗi giá trị khu vực/ toàn cầu. Việc Việt Nam chủ động, tích cực chuẩn bị sẵn sàng mọi điều kiện và nguồn lực về vốn, hạ tầng

cơ sở vật chất, kỹ thuật, thông tin, thể chế, chính sách và con người cho sự tham gia trong mạng lưới sản xuất/ chuỗi giá trị khu vực/ toàn cầu này càng thúc đẩy tăng cường xuất khẩu và phát triển mạnh mẽ cả chiều rộng và chiều sâu nguồn cung hàng hóa cho xuất khẩu của Việt Nam thời gian qua.

- Sự bùng nổ của thương mại điện tử trong những năm gần đây đang làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng giày dép tại Việt Nam. Theo iPrice (2023), có đến 54% người Việt mua sắm giày dép trực tuyến ít nhất một lần trong năm, trong đó nhóm tuổi dưới 35 là khách hàng chính. Sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada, TikTok Shop đã trở thành kênh phân phối quan trọng, bên cạnh hệ thống cửa hàng truyền thống.

Bên cạnh thương mại điện tử, hệ thống bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng chuyên dụng cũng là kênh tiêu thụ quan trọng, nhất là tại các đô thị lớn. Tuy vậy, chi phí thuê mặt bằng cao, yêu cầu về trưng bày, quản lý tồn kho và logistics khiến nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa thể mở rộng hệ thống phân phối hiện đại.

Để thành công trong thị trường nội địa, doanh nghiệp cần không chỉ hiện diện đa kênh (omni-channel), mà còn phải đầu tư nghiêm túc vào công nghệ số, logistics nội địa và quản trị dữ liệu khách hàng (CRM) nhằm cá nhân hóa trải nghiệm, cải thiện dịch vụ và gia tăng độ trung thành với thương hiệu.

3.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2024

3.4.1. Những kết quả đạt được

3.4.1.1. Về quy mô, cơ cấu mặt hàng, thị trường tiêu thụ

Tiêu thụ trên thị trường nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp cũng không ngừng được mở rộng và đa dạng hóa thời gian qua. Bên cạnh việc tăng tiêu thụ ở các thành phố lớn thì các doanh nghiệp cũng đã có nhiều nỗ lực nhằm tăng cường tiêu thụ tại các vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa - đây là các phân khúc thị trường được đánh giá là còn tiềm năng lớn cho sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

Cơ cấu mặt hàng giày dép tiêu thụ trên thị trường nội địa của các doanh nghiệp Việt Nam khá đa dạng về chủng loại và mẫu mã, chất lượng sản phẩm ngày càng tăng,

đáp ứng yêu cầu của thị trường và được người tiêu dùng tin dùng. Thị phần tiêu thụ nội địa đối với mặt hàng giày dép của doanh nghiệp trên thị trường có xu hướng tăng dần.

Tiêu thụ sản phẩm giày dép trên thị trường nội địa đã có sự tham gia ngày càng tăng lên nhanh chóng của các thương hiệu giày dép, doanh nghiệp Việt, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Thị phần tại thị trường trong nước đối với giày dép thương hiệu Việt mặc dù còn thấp nhưng sản lượng giày dép của doanh nghiệp Việt tiêu thụ tại thị trường trong nước đang có xu hướng tăng dần, cho thấy người tiêu dùng trong nước đang dần thay đổi trong việc lựa chọn và tin dùng đối với các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt.

3.4.1.2. Về năng lực cạnh tranh của các sản phẩm giày dép

Điểm mạnh của ngành sản xuất giày dép nước ta là giá lao động rẻ nên tạo ra sản phẩm giày dép cung cấp cho thị trường tương đối ổn định. Mặt hàng giày dép của doanh nghiệp Việt Nam có chỉ số lợi thế so sánh (RCA) khá cao, đạt mức 8,41 (LAFASO, 2023), phản ánh Việt Nam đã khai thác và phát huy hiệu quả lợi thế so sánh đối với mặt hàng này so với các đối thủ khác trên thị trường nội địa.

Các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa đã không ngừng cải thiện cả về mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng, giá trị, thương hiệu và đáp ứng ngày càng tốt hơn những yêu cầu, đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng. Đây là những yếu tố căn bản giúp nâng cao sức cạnh tranh đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam về lâu dài. *Kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều có năng lực tốt trong khâu xây dựng và phát triển thương hiệu (với 68,4% số doanh nghiệp được trả lời có năng lực tốt), trong khâu thiết kế mẫu mã, bao bì (với 81,2% số doanh nghiệp được trả lời có), trong khâu nguyên liệu đầu vào lại đa số trả lời là thiếu năng lực (với 88,5% số doanh nghiệp được trả lời là năng lực không tốt), và đại đa số doanh nghiệp trả lời là có năng lực tốt trong khâu cung ứng trên thị trường nội địa (với 86,8% số doanh nghiệp được trả lời là có năng lực tốt).*

Các doanh nghiệp sản xuất giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đã không ngừng được đầu tư cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh không chỉ trên thị trường xuất khẩu mà còn trên thị trường nội địa. *Kết quả khảo sát cho thấy, khi được hỏi về khả năng cung ứng và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa, kết quả khảo sát, điều tra cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều phát triển được các sản phẩm mới (với 95,2%*

số doanh nghiệp được trả lời có) và khách hàng tiêu thụ mới (với 85,6% số doanh nghiệp được trả lời có) trên thị trường nội địa hàng năm.

Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm giày dép cũng như hoạt động xúc tiến thương mại để đa dạng hóa và phát triển thị trường tiêu thụ nội địa cũng được các doanh nghiệp chú trọng, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp giày dép trên thị trường nội địa. *Khảo sát thực tế đối với câu hỏi về đánh giá của doanh nghiệp về thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam* cho thấy, câu trả lời về các thương hiệu giày dép Việt Nam đã có uy tín tốt trên thị trường nội địa khi tỷ lệ trả lời câu đồng ý là 14,5% và hoàn toàn đồng ý là 8,6%.

3.4.1.3. Năng lực sản xuất và cung ứng sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam

Nhờ những chính sách hỗ trợ của nhà nước, cùng với những nỗ lực không ngừng của các doanh nghiệp, năng lực sản xuất và cung ứng giày dép phục vụ cho thị trường tiêu thụ nội địa của các doanh nghiệp ngày càng được nâng cao. *Kết quả khảo sát thực tế cho thấy, khi được hỏi về khả năng cung ứng và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa, kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều phát triển được các sản phẩm mới (với 95,2% số doanh nghiệp được trả lời có) và khách hàng tiêu thụ mới (với 85,6% số doanh nghiệp được trả lời có) trên thị trường nội địa hàng năm.*

Các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam đã chứng minh được khả năng làm R&D (nghiên cứu phát triển) và thiết kế mẫu là công đoạn mang lại giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị sản phẩm của ngành da giày. Theo LEFASO, trước đây các nhãn hàng đầu phải cử chuyên gia thiết kế qua Việt Nam để lên mẫu sản phẩm, nhưng do dịch bệnh các hãng buộc phải để doanh nghiệp Việt Nam tự chủ động cả về sản phẩm và thiết kế. Kết quả là đa số các chuỗi cung ứng, các nhãn hàng đều tin tưởng vào khả năng R&D và thiết kế của doanh nghiệp Việt Nam. *Kết quả khảo sát người tiêu dùng đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam cho thấy đa số người dùng khi được hỏi sẽ chọn mua sản phẩm nào khi đi mua giày/ dép đều cho biết sẽ mua hàng sản xuất tại Việt Nam (chiếm 76,2%), chỉ có 23,8% chọn mua hàng nhập khẩu. Trong đó, người tiêu dùng chọn giày nhập khẩu phần lớn do hợp mẫu mã, thời trang (chiếm tỷ lệ cao nhất 58,4%), trong khi đó tỷ lệ chọn lý do này ở các sản phẩm trong nước sản*

xuất chỉ chiếm tỷ lệ rất thấp (12,8%). Trong khi đó, yếu tố giá cả và chất liệu, hàng nội địa lại được người tiêu dùng đưa ra lý do lựa chọn nhiều hơn. Nếu để chọn một đôi giày nhập khẩu, người tiêu dùng đưa ra lý do là do chất liệu hay mẫu mã thì tỷ lệ này chỉ là 23,4% và 6,1% tương ứng trong khi đó các con số tương ứng đối với sản phẩm nội địa là 41,3% và 39,6%.

Khả năng cung ứng vật tư của ngành da giày Việt Nam hiện có sự phát triển theo chiều hướng tích cực khi nguồn nguyên liệu trong nước đã chủ động được khoảng 60%. Cụ thể, nguyên phụ liệu chiếm khoảng 50% trong cơ cấu giá thành của ngành da giày. Trong đó, gần như toàn bộ việc sản xuất đế giày, từ khuôn đế, hoàn thiện đế và các nguyên phụ liệu,... doanh nghiệp Việt Nam đều chủ động. Cùng với đó, phần đóng gói, tem nhãn chiếm khoảng 7 - 8% thì Việt Nam cũng đã chủ động được toàn bộ. Điều này có được là nhờ sự chủ động của các doanh nghiệp trong việc sản xuất nguyên phụ liệu trong nước để thay thế nguồn nhập khẩu.

Cùng với xu hướng thân thiện với môi trường, tính thời trang cao nên hiện nay đa số các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đều đã sử dụng nguyên liệu vải dệt, PU và các nguyên liệu thân thiện với môi trường. Do đó, phần da để sản xuất sản phẩm hiện chỉ chiếm chưa tới 2 - 3% tổng chi phí cho nguyên liệu của ngành da giày. Các doanh nghiệp ngành da giày cũng đã và đang chủ động nắm bắt và khai thác những lợi thế từ các FTA mang lại nhằm tạo sự đột phá trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và thúc đẩy thị trường tiêu thụ. *Khảo sát thực tế với khách hàng cho thấy, phần lớn khách hàng quyết định mua giày dép xuất phát từ sở thích cá nhân, chiếm 72,5% tổng số người được hỏi (trong đó, thực hiện khảo sát online thì tỷ lệ này chiếm 67%) và chọn mua sản phẩm giày dép vì có khuyến mại chỉ chiếm 13,9%. Tuy nhiên, tỷ lệ trả lời nhu cầu tiêu dùng của khách hàng vì mục đích tiêu dùng xanh, thân thiện với môi trường vẫn còn rất hạn chế.*

Các kênh tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa ngày càng đa dạng và không ngừng được mở rộng. Các thương hiệu Việt Nam cũng đã mở rộng kênh phân phối, không chỉ bán lẻ truyền thống mà còn bán online qua các trang web, ứng dụng hay các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada... Điều này cũng giúp cho thương hiệu có độ nhận diện mạnh mẽ hơn trong thời đại công nghệ số hiện nay. *Kết quả khảo sát người tiêu dùng đối với câu hỏi về Anh/Chị thường mua giày dép ở đâu cho thấy, phần lớn người tiêu dùng mua tại 03 kênh phân phối chính đó là các cửa hàng bán lẻ (chiếm 40,8%), tiếp đến là các siêu thị/ bán hàng*

chuyên về giày (31,2%) và cửa hàng giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp (18%). Các kênh phân phối khác chiếm tỷ lệ nhỏ, không đáng kể (dưới 10%). Trong các lý do mà người tiêu dùng đưa ra của việc lựa chọn kênh phân phối ở trên, 03 lý do quan trọng nhất bao gồm: Giá cả hợp lý (34%), sự thuận tiện (23,7%) và đảm bảo về chất lượng (23,1%). Các yếu tố khác tỷ lệ không đáng kể. Đặc biệt, câu trả lời về yếu tố chế độ hậu mãi tốt chỉ chiếm tỷ lệ gần như bằng không (0,4%).

Thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đang dần thu hút được ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia. Số lượng doanh nghiệp tham gia sản xuất và kinh doanh giày dép mặc dù còn thấp so với các doanh nghiệp sản xuất phục vụ xuất khẩu nhưng đang có xu hướng tăng dần.

Tổ chức hệ thống phân phối sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt trên thị trường địa đã và đang được một số doanh nghiệp chú trọng với hệ thống phân phối đa dạng, rộng khắp, tạo thuận lợi đối với hoạt động mua sắm của mọi tầng lớp dân cư.

3.4.2. Một số hạn chế

Thị trường giày dép "nội" đang bị bỏ ngỏ khi các sản phẩm nhập ngoại chiếm tới khoảng 55 - 60% thị phần. Ở cả 3 phân khúc thị trường thấp, trung và cao cấp, giày dép trong nước đều lép vế so với hàng ngoại nhập. Ở phân khúc cao cấp, thị trường đang thuộc về các thương hiệu đến từ Mỹ, EU... Ở phân khúc trung bình và thấp, sản xuất trong nước mới chỉ đáp ứng 70-75 triệu đôi giày dép, chiếm tỷ trọng khoảng 55%, chủ yếu do các cơ sở nhỏ sản xuất và giày dép dư thừa từ xuất khẩu. *Kết quả khảo sát các doanh nghiệp sản xuất giày dép cho thấy, có tới 65,1% đồng ý và 26,3% số doanh nghiệp trả lời hoàn toàn đồng ý với câu hỏi về “doanh nghiệp có chịu áp lực cạnh tranh từ các sản phẩm nhập khẩu (Trung Quốc, Thái Lan, châu Âu).*

Các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam cung ứng cho thị trường tiêu thụ nội địa còn hạn chế về chất lượng, năng lực cạnh tranh, cũng như chưa xây dựng được thương hiệu sản phẩm giày dép. *Kết quả khảo sát các doanh nghiệp sản xuất giày dép cho thấy, mặc dù 14,5% đồng ý và 8,6% số doanh nghiệp trả lời hoàn toàn đồng ý, tuy nhiên vẫn có tới 37,5% trả lời hoàn toàn không đồng ý và 23,0% số doanh nghiệp được hỏi trả lời không đồng ý với câu hỏi về “Các thương hiệu giày dép Việt Nam đã có uy tín tốt trên thị trường nội địa”.*

Các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam chưa tận dụng tốt được những công nghệ sản xuất hiện đại hay nguồn nguyên liệu đầu vào có chất lượng từ các thị trường nhập khẩu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế phục vụ cho hoạt động sản xuất và

tiêu thụ. *Kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều rất quan tâm đến đầu tư công nghệ hiện đại, áp dụng các tiêu chuẩn, công cụ và chứng nhận hợp chuẩn nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.*

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong phát triển và đa dạng hóa thị trường tiêu thụ, các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp vẫn không tránh khỏi tình trạng tập trung quá mức vào một số thị trường chủ yếu, đặc biệt là các thành phố lớn. Trong khi đó, việc mở rộng thị trường ở các vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo cho từng chủng loại sản phẩm giày dép còn nhiều khó khăn.

Khả năng đáp ứng các quy định về tiêu chuẩn, quy chuẩn đối với các sản phẩm giày dép còn hạn chế và rất nhiều vấn đề cần khắc phục, đặc biệt là việc đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn, các quy định về môi trường, xã hội ngày càng khắt khe của thị trường. *Kết quả khảo sát các doanh nghiệp cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều rất quan tâm đến áp dụng các tiêu chuẩn, công cụ và chứng nhận hợp chuẩn. Tuy nhiên, việc áp dụng đầy đủ các tiêu chuẩn và công cụ còn hạn chế.*

Bảng 3.7. Đánh giá của các doanh nghiệp về tầm quan trọng của áp dụng các tiêu chuẩn, công cụ và chứng nhận hợp chuẩn

Doanh nghiệp	Điểm chung: (từ 1-5: không quan trọng đến rất quan trọng)									
	ISO 9000/9001	ISO 14000/14001	TS 16949	SA/OHS AS	5S	LEA N	KAIZ EN	Sigma	C E	U L
Mức độ	4,3	4,1	4,0	4,0	4,2	4,2	4,1	3,8	4	4,1

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

Uy tín, chất lượng của sản phẩm giày dép Việt mặc dù trong thời gian qua đã được khẳng định trên thị trường nội địa nhưng sự ủng hộ của người tiêu dùng trong nước dường như chưa đủ giúp sản phẩm giày dép "Made in Vietnam" chiếm lĩnh thị trường, do sản xuất hàng "nội" đòi hỏi đầu tư lớn, nguy cơ tồn kho cao, trong khi quy mô thị trường lại nhỏ. Sản phẩm giày dép "Made in Vietnam" tiêu thụ trên thị trường chủ yếu thuộc phân khúc thấp và trung cấp. Sản phẩm thuộc phân khúc cao cấp có nhưng ít và hiện vẫn bị lép vế trước các thương hiệu lớn trên thế giới. *Kết quả khảo sát thực tế các doanh nghiệp cho thấy, chỉ có 9,2% đồng ý và 5,9% số doanh nghiệp trả lời hoàn toàn đồng ý, tuy nhiên có tới 44,7% trả lời hoàn toàn không đồng ý và 28,3% số doanh nghiệp được hỏi trả lời không đồng ý với câu hỏi về “Sản phẩm giày dép Việt Nam có thể cạnh tranh tốt với hàng nhập khẩu về chất lượng”.*

Các doanh nghiệp sản xuất giày dép Việt còn gặp nhiều khó khăn khi xây dựng và phát triển, mở rộng thị trường do những hạn chế về năng lực tài chính của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều gặp khó khăn khi thuê vị trí thuận tiện để trưng bày, bán và giới thiệu sản phẩm do chi phí thuê mặt bằng cao và không ổn định, vượt quá khả năng doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đồng thời, hệ thống cung ứng bán lẻ tại Việt Nam chưa nhiều, chỉ tập trung ở các tỉnh, thành phố lớn). Trong khi đó, Nhà nước chưa có các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp khi tổ chức hệ thống thị trường cũng là một trong những nguyên nhân làm hạn chế khả năng tiếp cận và sử dụng sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt tại thị trường trong nước.

Những hạn chế về khả năng tự thiết kế mẫu mã, kiểu dáng, tự đảm bảo vật tư nguyên liệu trong nước; quy mô sản xuất chưa đủ lớn; điều kiện kinh tế và hạ tầng dịch vụ của Việt Nam còn yếu kém; giá thành, chi phí sản xuất cao; ưu thế về nhân công lao động tuy vẫn là nhân tố cạnh tranh nhưng không còn thuận lợi như trước đây... là những nhân tố hạn chế năng lực cạnh tranh của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt. Do vậy, thị phần của các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt hiện còn khiêm tốn so với các sản phẩm giày dép của Trung Quốc, Đài Loan...

Hạn chế về quản lý nhà nước, trong đó vấn đề nổi cộm là sự cạnh tranh thiếu lành mạnh trên thị trường do một thời gian dài buông lỏng quản lý tại kênh phân phối truyền thống đối với mặt hàng giày dép không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng giả, hàng vi phạm sở hữu trí tuệ. *Kết quả khảo sát thực tế các doanh nghiệp cho thấy, đối với câu hỏi về kiến nghị của doanh nghiệp đối với Nhà nước, các Bộ/ ngành về các chính sách, câu trả lời của các doanh nghiệp cần Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi để mở rộng sản xuất (92,5%); Chính phủ nên có chính sách ưu đãi thuế cho doanh nghiệp giày dép trong nước (88,7%); Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp trong nghiên cứu và phát triển (R&D) sản phẩm giày dép (96,5%); Chính phủ cần có chương trình xúc tiến thương mại nội địa mạnh mẽ hơn cho giày dép Việt Nam (86%); Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp giày dép áp dụng công nghệ và chuyển đổi số (79%); Bộ Công Thương cần đẩy mạnh các chương trình khuyến khích tiêu dùng sản phẩm giày dép trong nước (83,8%); Chính phủ cần có các chính sách ưu đãi đặc biệt cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép xanh, bền vững (76,9%); Bộ Khoa học và Công nghệ cần hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận và ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất giày dép (71,4%); Chính phủ cần có chính sách bảo vệ doanh nghiệp nội địa*

trước sự cạnh tranh không lành mạnh của hàng nhập khẩu giá rẻ (98,5%); Bộ Tài nguyên và Môi trường cần có chương trình hỗ trợ doanh nghiệp da giày thực hiện sản xuất xanh, bảo vệ môi trường (82%).

3.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

3.4.3.1. Nguyên nhân chủ quan

Thiếu quy hoạch phát triển ngành nên các doanh nghiệp trong nước chưa thể chủ động trong chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu, nâng cao giá trị gia tăng và giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập ngoại.

Sở dĩ lượng tiêu thụ sản phẩm giày, dép trên thị trường nội địa chưa có chuyển biến lớn là do dung lượng thị trường nhỏ, số lượng tiêu thụ ít nhưng đòi hỏi đầu tư cho mẫu mã rất lớn, quay vòng vốn nhanh, khả năng tồn kho cao.

Công tác thiết kế mẫu mã chưa thích ứng với người tiêu dùng trong nước, giá sản phẩm cao, chưa thu hút được khách hàng. Cùng với đó, tâm lý và thói quen tiêu dùng của dân cư đối với mặt hàng giày dép cũng là một trong những nguyên nhân làm hạn chế nhu cầu tiêu dùng mặt hàng này. *Kết quả khảo sát các doanh nghiệp giày dép đối với câu hỏi về ý kiến của doanh nghiệp đối với các giải pháp nhằm phát triển hoạt động sản xuất - kinh doanh trong thời gian tới (theo thang đo Likert 5 cấp độ, gồm: 1- Hoàn toàn không đồng ý 5- Hoàn toàn đồng ý) cho thấy, ý kiến doanh nghiệp đồng ý về: Các doanh nghiệp giày dép Việt Nam nên liên kết với nhau để nâng cao năng lực cạnh tranh (69%); việc đầu tư vào thương hiệu, marketing và quảng bá sản phẩm là rất cần thiết (89%); doanh nghiệp giày dép cần chú trọng vào phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường (78%); doanh nghiệp cần xây dựng chuỗi cung ứng bền vững để giảm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh (89%); việc ứng dụng công nghệ số vào sản xuất và kinh doanh giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động (72,6%); doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác với các tổ chức nghiên cứu để cải tiến công nghệ sản xuất giày dép (71%); các doanh nghiệp giày dép cần tập trung vào phân khúc sản phẩm cao cấp để nâng cao giá trị thương hiệu (63%); doanh nghiệp cần áp dụng mô hình kinh doanh bền vững để giảm tác động môi trường (75,2%); phát triển kênh phân phối đa kênh (offline, online, xuất khẩu) giúp doanh nghiệp tăng trưởng tốt hơn (95,8%); các doanh nghiệp giày dép cần có chiến lược đổi mới sáng tạo để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường (90,3%).*

Các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam còn thiếu kỹ năng nghiên cứu thị trường, thị hiếu người tiêu dùng nội địa để nắm bắt xu hướng tiêu dùng.

Năng lực sản xuất của công nghiệp hỗ trợ (CNHT) ngành da giày còn yếu, thiếu đồng bộ trong phát triển sản xuất và cung ứng nguyên phụ liệu. Sản xuất nguyên phụ liệu cho ngành da giày chưa phát triển, hiện chỉ đáp ứng rất ít nhu cầu của doanh nghiệp, tỷ lệ nội địa hóa chỉ chiếm khoảng 55%, trong khi nguyên phụ liệu chiếm 75% giá thành của sản phẩm, gây ảnh hưởng không nhỏ đến giá thành sản phẩm, sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Ngành da giày chưa có sự kết nối, chia sẻ lợi ích (ví dụ tạo thị trường trong nước, liên danh liên kết...) với các ngành công nghiệp khác như cơ khí, tự động hóa... trong việc phát triển CNHT sản xuất nguyên phụ liệu da giày.

Trình độ công nghệ, máy móc thiết bị sản xuất và chế biến và chuyên môn, tay nghề người lao động của doanh nghiệp giày dép Việt Nam còn thấp, dẫn đến năng suất lao động và chất lượng sản phẩm chưa cao, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm giày dép ngay trên thị trường nội địa.

Các doanh nghiệp chủ yếu phân phối thông qua các kênh phân phối sẵn có trên thị trường, trong đó hệ thống các siêu thị, các cửa hàng tổng hợp, cửa hàng thời trang là đối tác thương mại chính của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp giày dép chưa có chiến lược cụ thể, chưa xây dựng được kế hoạch và thực hiện theo lộ trình cho phát triển thị trường nội địa; đồng thời, xây dựng chiến lược, phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất để giành lại thị phần tại "sân nhà".

3.4.3.2. Nguyên nhân khách quan

Cơ chế, chính sách khuyến khích cho phát triển ngành da giày nói chung và phát triển thị trường tiêu thụ nội địa nói riêng còn chưa phù hợp, chưa đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trên thực tiễn triển khai. *Kết quả khảo sát các doanh nghiệp về mức độ đồng ý đối với các chính sách của nhà nước cho thấy, câu trả lời của các doanh nghiệp về mức độ đồng ý theo tỷ lệ % doanh nghiệp trả lời ở Mức 5: Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi để mở rộng sản xuất (92,5%); Chính phủ nên có chính sách ưu đãi thuế cho doanh nghiệp giày dép trong nước (88,7%); Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp trong nghiên cứu và phát triển (R&D) sản phẩm giày dép (96,5%); Chính phủ cần có chương trình xúc tiến thương mại nội địa mạnh mẽ hơn cho giày dép Việt Nam (86%); Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp giày dép áp dụng công nghệ và chuyển đổi số (79%); Bộ Công Thương cần đẩy mạnh các chương trình khuyến khích tiêu dùng sản phẩm giày dép trong nước (83,8%);*

Chính phủ cần có các chính sách ưu đãi đặc biệt cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép xanh, bền vững (76,9%); Bộ Khoa học và Công nghệ cần hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận và ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất giày dép (71,4%); Chính phủ cần có chính sách bảo vệ doanh nghiệp nội địa trước sự cạnh tranh không lành mạnh của hàng nhập khẩu giá rẻ (98,5%); Bộ Tài nguyên và Môi trường cần có chương trình hỗ trợ doanh nghiệp da giày thực hiện sản xuất xanh, bảo vệ môi trường (82%).

Môi trường đầu tư, sản xuất kinh doanh của Việt Nam thời gian qua mặc dù đã không ngừng được cải thiện nhưng vẫn còn những hạn chế, chưa hoàn thiện, chưa thực sự tạo thuận lợi cho hoạt động sản xuất, kinh doanh, phân phối của doanh nghiệp, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp giày dép, từ đó hạn chế trong phát triển thị trường tiêu thụ nội địa đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.

Sản phẩm giày dép "nội" còn phải chịu sự cạnh tranh quyết liệt từ mặt hàng cùng loại nhập khẩu từ Trung Quốc, do nước này có vùng nguyên liệu đáp ứng đầy đủ nhu cầu của doanh nghiệp, đồng thời việc họ thay đổi mẫu mã rất đơn giản. Mặt khác, nhà nước chưa có bất cứ rào cản kỹ thuật nào đối với các sản phẩm giày, dép nhập khẩu vào thị trường Việt Nam cũng là một trong những nguyên nhân khiến sản phẩm giày, dép "nội" chịu sự cạnh tranh bất bình đẳng trước hàng nhập khẩu cùng chủng loại ngay tại "sân nhà"...

Thị trường đòi hỏi sản phẩm phải đa dạng về chủng loại, mẫu mã nhưng nhu cầu số lượng ít, khiến hàng hóa tồn kho cao, khả năng quay vòng vốn chậm... Mặt khác, sản phẩm của các doanh nghiệp ngay khi rời xưởng ra thị trường trong nước đã phải đối mặt với nạn hàng giả, hàng kém chất lượng. *Đối với câu hỏi về lý do khách hàng quyết định lựa chọn mua sản phẩm giày dép, kết quả khảo sát cho thấy, chất lượng và thẩm mỹ là hai tiêu chí đầu bảng, với khoảng một nửa khách hàng cân nhắc khi lựa chọn mua sắm các sản phẩm giày dép, xếp trên các yếu tố khác như giá cả, nhãn hiệu, dịch vụ chăm sóc khách hàng... Trong đó, phụ nữ “kén chọn” hơn nam giới đối với hầu hết các tiêu chí, đặc biệt là yếu tố thẩm mỹ như kiểu dáng, phong cách. Trong khi đó, nam giới lại tỏ ra chú trọng tới thương hiệu hơn so với nữ giới. Bên cạnh đó, “Gen Z là một thế hệ tiêu dùng thông minh và khó tính” khi giá cả và khuyến mãi thu hút giới trẻ nhóm tuổi 18 - 25, tỷ lệ này giảm dần ở các nhóm tuổi lớn hơn. Bên cạnh đó, họ vẫn ưu tiên các yếu tố về chất liệu, độ thoải mái, độ bền nhất, kế*

tiếp là kiểu dáng, phong cách, trong khi không quá chú trọng thương hiệu - khác với nhóm 25+.

Áp lực cạnh tranh với hàng giá rẻ từ Trung Quốc là nguyên nhân khiến các doanh nghiệp nội địa gặp khó khăn, phải thu hẹp hệ thống phân phối. Hơn nữa, hàng Trung Quốc liên tục thay đổi mẫu mã, giá rẻ, trong khi hàng Việt mẫu mã khá đơn điệu, giá cả cao, chất lượng chưa đảm bảo. *Đối với câu hỏi về ý kiến của khách hàng đối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam: Tỷ lệ người dùng đánh giá sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam chưa tốt vẫn còn chiếm gần 25%, điều này có nghĩa là cứ 4 người dùng thì có 1 người không hài lòng về chất lượng sản phẩm giày dép của mình đang sử dụng. Mặc dù tỷ lệ đánh giá tốt rất cao (lên tới 65,3%), tỷ lệ đánh giá chưa tốt cũng là cảnh báo cho chất lượng của sản phẩm giày dép sản xuất trong nước.*

Những thay đổi, điều chỉnh trong chính sách quản lý sản xuất, chính sách hỗ trợ cho sản xuất trong nước và bảo vệ người tiêu dùng, nhất là các quy định, tiêu chuẩn chất lượng, an toàn, quy tắc xuất xứ, các quy định về bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội và quyền của người lao động, đã gây ra những thách thức và cản trở không nhỏ đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.

Việt Nam với dân số hơn 100 triệu người với các dân tộc, tôn giáo, văn hóa khác nhau nên thị hiếu, phong cách tiêu dùng, văn hóa kinh doanh của mỗi địa phương, vùng miền cũng khác nhau. Đây là một trong những khó khăn đối với các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam. Thu nhập của người dân mặc dù đã không ngừng được cải thiện, tuy nhiên mức thu nhập vẫn chưa cao. *Kết quả khảo sát người tiêu dùng đối với câu hỏi về thu nhập hàng tháng cho thấy: Đa số người tiêu dùng có thu nhập dưới 10 triệu đồng/ tháng (chiếm khoảng 37,3%), mức từ 10 - 20 triệu chiếm 34,1%, mức từ 20 - 30 triệu chiếm 21,6% và mức trên 30 triệu/ tháng chiếm tỷ lệ rất nhỏ (khoảng 7%). Từ mức thu nhập ở trên, các số liệu chi tiêu cho mặt hàng giày dép của người tiêu dùng hàng tháng cũng phản ánh mức tương đồng, theo đó, mức chi tiêu cho giày dép khoảng dưới 300.000 VNĐ/ tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (65,9%), tiếp đến là mức từ 300.000 đến dưới 800.000 VNĐ/ tháng (tỷ lệ 20%), các mức khác chiếm tỷ lệ rất nhỏ (dưới 10%).*

Tâm lý tiêu dùng “sính ngoại” của người Việt về loại sản phẩm từ các quốc gia có uy tín, thương hiệu nổi tiếng và có nền công nghệ cao như: Ý, Pháp, Mỹ, Đức, Nhật Bản,... nhất là các sản phẩm da giày mang tính thời trang và phẩm cấp cao. *Đối với câu hỏi về quan điểm của Anh/Chị khi chọn mua giày dép thì nên chọn mua hàng Việt Nam hay hàng nhập khẩu: Kết quả khảo sát cho thấy đa số người dùng khi được hỏi sẽ chọn mua sản phẩm nào khi đi mua giày/ dép đều cho biết sẽ mua hàng sản xuất tại Việt Nam (chiếm 76,2%), chỉ có 23,8% chọn mua hàng nhập khẩu. Trong đó, người tiêu dùng chọn giày nhập khẩu phần lớn do hợp mẫu mã, thời trang (chiếm tỷ lệ cao nhất 58,4%), trong khi đó tỷ lệ chọn lý do này ở các sản phẩm trong nước sản xuất chỉ chiếm tỷ lệ rất thấp (12,8%). Trong khi đó, yếu tố giá cả và chất liệu, hàng nội địa lại được người tiêu dùng đưa ra lý do lựa chọn nhiều hơn. Nếu để chọn một đôi giày nhập khẩu, người tiêu dùng đưa ra lý do là do chất liệu hay mẫu mã thì tỷ lệ này chỉ là 23,4% và 6,1% tương ứng trong khi đó các con số tương ứng đối với sản phẩm nội địa là 41,3% và 39,6%.*

Hệ thống kênh phân phối khá phức tạp với nhiều loại hình phân phối, bán lẻ mới như: thương mại điện tử, live stream,... nên việc thâm nhập và tham gia vào hệ thống phân phối mới này trên thị trường nội địa của doanh nghiệp giày dép Việt Nam còn hạn chế. *Đối với câu hỏi về Anh/Chị thường mua giày dép ở đâu: Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn người tiêu dùng mua tại 03 kênh phân phối chính đó là các cửa hàng bán lẻ (chiếm 40,8%), tiếp đến là các siêu thị/ bán hàng chuyên về giày (31,2%) và cửa hàng giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp (18%). Các kênh phân phối khác chiếm tỷ lệ nhỏ, không đáng kể (dưới 10%). Trong các lý do mà người tiêu dùng đưa ra của việc lựa chọn kênh phân phối ở trên, 03 lý do quan trọng nhất bao gồm: Giá cả hợp lý (34%), sự thuận tiện (23,7%) và đảm bảo về chất lượng (23,1%). Các yếu tố khác tỷ lệ không đáng kể. Đặc biệt, câu trả lời về yếu tố chế độ hậu mãi tốt chỉ chiếm tỷ lệ gần như bằng không (0,4%). Các kênh mua sắm trực tuyến đang lên ngôi so với các kênh mua sắm truyền thống khi có hơn 41,0% lựa chọn mua qua sàn thương mại điện tử và 39,0% mua qua mạng xã hội. Đặc biệt, tỷ lệ mua sắm trực tuyến ở nữ giới cao gấp từ 1,2 - 1,4 lần so với nam giới với lý do được đưa ra bởi phần lớn đáp án là mua sắm trực tuyến giúp họ “tiết kiệm được thời gian mua bán”, “xem được đánh giá sản phẩm” và có “mức giá rẻ hơn so với mua trực tiếp”. Tuy nhiên vẫn còn tồn tại những nguyên nhân khiến cho một lượng không nhỏ người tiêu dùng không lựa chọn mua sắm theo hình thức này. Với họ, việc mua sắm thời trang vẫn cần “thử trực tiếp tại cửa hàng”.*

CHƯƠNG 4

QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

4.1. BỐI CẢNH VÀ NHỮNG YÊU CẦU ĐẶT RA ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2035

4.1.1. Bối cảnh

4.1.1.1. *Bối cảnh bên ngoài*

- Trong giai đoạn tới, bối cảnh thế giới sẽ tiếp tục có những thay đổi, quá trình toàn cầu hóa, khu vực hóa sẽ ngày càng mạnh mẽ và thiết thực hơn, với việc mở rộng tự do hóa thương mại và thực thi cam kết trong các FTA thế hệ mới chắc chắn sẽ mở ra những cơ hội mới trong phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

- Xu hướng gia tăng nhu cầu tiêu thụ và các yêu cầu bắt buộc về chất lượng, vệ sinh an toàn, dán nhãn, môi trường... rất khắt khe trên thế giới và trong nước, cùng với các yêu cầu về trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và áp lực cạnh tranh sẽ ngày càng tăng trên thị trường nội địa là những khó khăn, thách thức lớn đối với các doanh nghiệp của Việt Nam.

- Cùng với xu hướng đẩy mạnh toàn cầu hóa, khu vực hóa; xu hướng tăng cường liên kết sản xuất; mạng lưới sản xuất, phân phối và sự dịch chuyển các chuỗi cung ứng toàn cầu vẫn chưa được hoàn toàn kiểm soát. Ngoài ra, xu hướng chuyển dịch sản xuất hàng da giày sang các quốc gia có chi phí sản xuất cạnh tranh hơn (chi phí nhân công tại Việt Nam thường xuyên thay đổi), thời hạn sản xuất thực hiện hợp đồng cạnh tranh hơn sẽ ngày càng rõ nét.

- Xu hướng phát triển thương mại điện tử, chuyển đổi số và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ ảnh hưởng đến tất cả các lĩnh vực, nền kinh tế, các ngành kinh tế và ngành công nghiệp, trong đó có ngành da giày của mọi quốc gia trên thế giới.

- Xu hướng thị trường giày dép toàn cầu tiếp tục tăng trưởng và có sự chuyển dịch trong thời gian tới như sau:

+ *Thứ nhất*, xu hướng người dân tập thể dục gia tăng mạnh dẫn đến sự gia tăng các hoạt động thể thao sẽ thúc đẩy nhu cầu tăng lên đối với giày thể thao ở các nền kinh tế phát triển và đang phát triển trên toàn cầu.

+ *Thứ hai*, sự gia tăng dân số trên toàn cầu thúc đẩy nhu cầu về giày dép gia tăng. Khi dân số tăng, dẫn đến số lượng người sử dụng giày dép ngày càng tăng và ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu về giày dép mới.

+ *Thứ ba*, cùng với mức thu nhập tăng lên giúp cải thiện mức sống của người dân, cùng với tốc độ đô thị hóa nhanh chóng cũng sẽ bổ sung cho nhu cầu ngày càng tăng trên toàn cầu đối với mặt hàng giày dép. Ngoài ra, lối sống của người tiêu dùng thay đổi dẫn đến sự gia tăng nhu cầu về thời trang, đặc biệt là mặt hàng giày dép.

- Xu hướng kinh doanh giày dép trên thị trường nội địa

+ Xu hướng sản xuất, tiêu thụ các sản phẩm giày dép thân thiện với môi trường: (1) Tiêu dùng xanh không chỉ là một xu hướng tạm thời mà đang trở thành chuẩn mực toàn cầu. Người tiêu dùng sẽ ngày càng ưu tiên, lựa chọn giày dép làm từ vật liệu tái chế, phân hủy sinh học hoặc được sản xuất bằng quy trình giảm thiểu tác động đến môi trường; (2) Vật liệu bền vững: Da PU tái chế, vải canvas organic, đế giày từ cao su tự nhiên; (3) Lợi ích: Các sản phẩm thân thiện môi trường giúp tạo điểm nhấn khác biệt và thu hút nhóm khách hàng trẻ tuổi - những người có ý thức cao về bảo vệ môi trường.

+ Xu hướng sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm giày dép đa năng: Trong bối cảnh cuộc sống hiện đại, ngày càng bận rộn, khách hàng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm giày dép đa chức năng - có thể sử dụng trong nhiều hoàn cảnh khác nhau.

+ Xu hướng cá nhân hóa sản phẩm - tạo dấu ấn riêng biệt: Người tiêu dùng hiện nay muốn những sản phẩm không chỉ đẹp mà còn phản ánh được phong cách cá nhân.

+ Xu hướng tích hợp công nghệ vào sản phẩm giày dép: Giày thông minh với tính năng đo lường bước chân, đếm lượng calo tiêu thụ hoặc tích hợp đèn LED sẽ là phân khúc đầy hứa hẹn trong tương lai, ví dụ: giày thể thao có cảm biến GPS, giày có khả năng tự làm ấm hoặc giày thông minh tự buộc dây,...

+ Xu hướng ứng dụng các mô hình kinh doanh kết hợp online và offline: Thương mại điện tử đang chiếm lĩnh thị trường, nhưng các cửa hàng truyền thống vẫn có giá trị không thể thay thế. Mô hình Online-to-Offline (O2O) - kết hợp bán hàng trực tuyến và trực tiếp - sẽ là lựa chọn tối ưu.

4.1.1.2. Bối cảnh trong nước

(1) *Quá trình gia tăng dân số và tăng trưởng kinh tế với nhịp độ cao tác động trực tiếp đến độ rộng thị trường trong nước theo hướng ngày càng tăng lên.* Độ rộng thị trường trong nước được xác định bởi diện tích lãnh thổ, qui mô dân số và thu nhập bình quân đầu người. Trong đó, qui mô dân số và mức thu nhập bình quân đầu người là những yếu tố biến động, làm thay đổi độ rộng của thị trường trong nước theo thời gian.

- *Về quy mô dân số:* Năm 2019, dân số Việt Nam ước đạt khoảng 96,5 triệu người, trong đó dân số thành thị là 33,8 triệu người (chiếm 35%), dân số nông thôn khoảng 62,7 triệu người (chiếm 65%). Mục tiêu chiến lược phát triển dân số đến năm 2030 của Việt Nam đạt 104 triệu người¹, trong đó dân số thành thị khoảng 45 triệu người (chiếm 43,3%), dân số nông thôn khoảng 59 triệu người (chiếm 56,7%). Dự báo đến năm 2045, dân số Việt Nam đạt cao nhất khoảng 112 triệu người², trong đó dân số thành thị khoảng 65 triệu người (chiếm 58%), dân số nông thôn khoảng 46 triệu người (chiếm 42%). Tỷ lệ đô thị hóa cả nước thời điểm cuối năm 2019 đạt khoảng 40%, dự báo tỷ lệ đô thị hóa tăng dần và đạt trên 50% vào năm 2030³. Quá trình đô thị hóa và gia tăng dân số sẽ là những nhân tố tác động, làm gia tăng quy mô của cầu tiêu dùng và độ rộng của thị trường trong nước trong thời kỳ chiến lược.

- *Về thu nhập bình quân đầu người:* thu nhập của người dân đã tăng lên đáng kể trong 10 năm qua và dự kiến tiếp tục tăng nhanh do chính sách mở cửa thương mại và thu hút đầu tư trong và ngoài nước. Mức thu nhập bình quân đầu người năm 2024 đạt khoảng 4.700 USD (nếu được điều chỉnh mới)⁴ và dự báo sẽ ở mức từ 7.900 USD vào năm 2030 và trên 25.000 USD vào năm 2045. Thu nhập tăng sẽ dẫn tới việc gia tăng sức mua và thay đổi cơ cấu, phương thức tiêu dùng của người dân. Sự tăng nhanh của thu nhập bình quân đầu người sẽ tác động đến cơ cấu theo hướng tăng chi tiêu cá nhân và hộ gia đình, làm tăng quỹ mua dân cư.

- Ngoài ra, Việt nam được dự đoán là điểm đến của khách du lịch trong vòng 10 năm tới. Lượng khách du lịch tăng lên sẽ có ảnh hưởng đến tổng cầu và xu hướng tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ trong nước. Nhìn chung, nếu loại trừ yếu tố gần như bất

¹ Mục tiêu tại Chiến lược Dân số Việt Nam đến năm 2030 theo Quyết định số 1679/QĐ-TTg ngày 22/11/2019 của Thủ tướng Chính phủ.

² Theo số liệu Dự báo dân số Việt Nam giai đoạn 2014-2049 của Tổng cục Thống kê năm 2016.

³ Theo dự thảo Báo cáo tổng kết thực hiện Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2011-2020, xây dựng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030.

⁴ Theo Trung tâm Thông tin và Dự báo kinh tế - xã hội quốc gia (NCIF), Bộ KH&ĐT.

biến là diện tích lãnh thổ, thì độ rộng của thị trường Việt Nam sẽ tăng lên bình quân khoảng 10% đến 12%/năm trong những năm tiếp theo do sự gia tăng dân số và thu nhập. Như vậy, so với năm 2020, độ rộng của thị trường Việt Nam sẽ tăng lên khoảng 1,7 lần vào năm 2025, khoảng 2,8 lần vào năm 2030 và 4,8 lần vào năm 2045.

Dự báo, năm 2025 doanh thu tại thị trường nội địa sản phẩm giày dép Việt Nam dự kiến đạt 3,5 tỷ USD, mức chi tiêu cho giày dép bình quân đầu người năm 2025 là gần 35,0 USD/ người. Khối lượng tiêu thụ giày dép bình quân đầu người đạt 1,55 đôi vào năm 2025. Trong đó, 93% doanh số bán hàng trên thị trường giày dép trên thị trường nội địa sẽ vẫn là các sản phẩm thuộc về nhóm hàng bình dân (không phải là hàng xa xỉ).

(2) Năng lực cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong nước tiếp tục được cải thiện, nâng cao và mở rộng cùng với xu hướng và phương thức mua sắm mới trong giai đoạn bùng nổ của thương mại điện tử. Với mục tiêu điều chỉnh đến năm 2030 sẽ cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại, tăng trưởng của khu vực công nghiệp và dịch vụ sẽ cao hơn mức tăng trưởng GDP chung. Đồng thời, Việt nam đang ngày càng chú trọng hơn đến phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ và tích cực tìm kiếm cơ hội tham gia vào mạng sản xuất toàn cầu. Điều này không chỉ mở rộng các ngành sản xuất công nghiệp mà còn góp phần nâng cao năng suất lao động và hiệu quả sản xuất chung của khu vực công nghiệp. Đồng thời điều đó cũng sẽ tạo điều kiện phát triển các dịch vụ phục vụ sản xuất và kể cả các ngành dịch vụ có liên quan khác như giao thông vận tải, tài chính, ngân hàng, thông tin,... Quá trình công nghiệp hóa cũng sẽ tiếp tục có tác động tích cực đến khu vực sản xuất nông nghiệp làm gia tăng giá trị và sản lượng sản phẩm nông nghiệp. Cùng với triển vọng tăng trưởng của các ngành sản xuất, khối lượng sản phẩm hàng hóa cung ứng, lưu thông trên thị trường trong nước sẽ tăng lên.

Phương thức kinh doanh, mua sắm thông qua các hình thức kinh doanh hiện đại ngày càng tăng. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, xu hướng mua sắm trực tuyến qua mạng, truyền hình, di động sẽ phát triển mạnh ở Việt Nam. Bên cạnh đó là sự phát triển của các loại hình khác như mua sắm tại các trung tâm thương mại tổng hợp kết hợp giải trí và ăn uống, mua sắm tại cửa hàng tiện lợi đang là xu hướng của người tiêu dùng, đặc biệt là những thế hệ trẻ tuổi. Ở nông thôn, miền núi, phương thức mua hàng cũng sẽ dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn, đồng thời các hoạt động mua sắm tại các chợ truyền thống có xu hướng giảm dần.

(3) *Nhu cầu và trình độ tiêu dùng trong nước tiếp tục chuyển biến dưới tác động của quá trình công nghiệp hóa, đô thị hóa và hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra với tốc độ ngày càng nhanh.* Quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa sẽ làm gia tăng lực lượng lao động công nghiệp, hình thành kiểu gia đình nhỏ với lối sống thành thị và công nghiệp sẽ tạo ra các xu hướng tiêu dùng mới.

(4) *Các chính sách đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô và nâng cao hiệu quả đầu tư ngày càng được coi trọng sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho phát triển thương mại trong nước.* Việc thực hiện chiến lược tổng thể phát triển kinh tế xã hội trong giai đoạn 2021 - 2030 sẽ tạo điều kiện cho thương mại Việt Nam nói chung, thương mại bán lẻ nói riêng sẽ phát triển trong một môi trường thuận lợi nhờ sự gia tăng của cầu, trong đó có nhu cầu đối với sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

(5) *Công tác quản lý nhà nước về thương mại sẽ tiếp tục được đề cao và môi trường thương mại sẽ ngày càng được cải thiện.* Giai đoạn 2021 - 2030, những bất cập trong công tác quản lý nhà nước về thương mại sẽ được tiếp tục khắc phục và hoàn thiện theo hướng phù hợp với yêu cầu quản lý theo cơ chế thị trường. Do vậy, các hoạt động thương mại sẽ được giám sát chặt chẽ hơn bởi người tiêu dùng do vai trò của họ sẽ được đề cao cả từ phía nhà nước bằng các luật, qui định bảo vệ người tiêu dùng và từ phía nhận thức về quyền lợi của người tiêu dùng; vấn đề xây dựng các quy định, quy chuẩn, tiêu chuẩn đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh, đối với sản phẩm sản xuất trong nước, xây dựng hàng rào kỹ thuật trong thương mại cũng như các yêu cầu về phát triển bền vững, bảo vệ môi trường và ứng phó với biến đổi khí hậu cũng sẽ được đặt ra, góp phần quan trọng đối với phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam,...

4.1.1.3. Phân tích SWOT về thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam

O – Cơ hội	T – Nguy cơ
1. Am hiểu phong tục, tập quán ở các địa phương. Do đó, doanh nghiệp hoàn toàn có thể đưa ra những mẫu thiết kế sản phẩm phù hợp với từng phân khúc thị trường.	1. Thị trường giày dép Việt Nam hiện nay đang bị chiếm lĩnh bởi những thương hiệu lớn đến từ nước ngoài như Converse, Nike, Adidas
2. Tâm lý của khách hàng Việt luôn mong	2. Các đối thủ cạnh tranh có chiến lược

muốn mua được các sản phẩm giày dép có chất lượng, tính ứng dụng cao nhưng giá cả thì lại yêu cầu ở mức phải chăng.	tiếp thị, tiếp cận khách hàng rất bài bản, chuyên nghiệp.
3. Tiếp tục triển khai thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.	3. Khó khăn trong việc tạo ra sự khác biệt của sản phẩm so với các thương hiệu mới nổi cùng ngành, nhiều sản phẩm thay thế do chủ trương theo thiết kế cơ bản (basic).
4. Người tiêu dùng Việt ngày càng quan tâm đến các giá trị cốt lõi, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với cộng đồng.	4. Nhu cầu và sự đòi hỏi về mẫu mã, chất lượng, kiểu dáng của người tiêu dùng Việt Nam ngày càng cao, đa dạng và liên tục thay đổi
5. Xu hướng mua sắm trực tuyến đang ngày càng phát triển mạnh mẽ	

S – Mặt mạnh	Chiến lược SO	Chiến lược ST
1. Doanh nghiệp cần lựa chọn và đầu tư đổi mới công nghệ sản xuất nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm. 2. Chất lượng các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt ngày càng được nâng cao, không thua kém gì sản phẩm của các thương hiệu nước ngoài. 3. Các doanh nghiệp giày dép Việt đã dần dần trực tiếp thực hiện từ thiết kế, sản xuất, phân phối đến truyền thông, chăm sóc khách hàng nên giá thành sản phẩm rẻ với chất lượng ổn định, phù hợp với thu nhập của người Việt. 4. Doanh nghiệp Việt đã tạo ra được những sản phẩm giày dép mang màu sắc, cá tính riêng, không chỉ tạo nên sự bền vững, cốt lõi chứ không chỉ đơn thuần chạy theo xu hướng nhất thời. 5. Các bộ sưu tập về sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam đã chứa đựng những câu chuyện riêng đậm chất	1. Đẩy mạnh sản xuất các sản phẩm giày dép có thiết kế mang dấu ấn thương hiệu, củng cố giá trị bền vững đồng thời tăng chi phí quảng bá, tận dụng hiệu ứng truyền thông. Chiến lược phát triển sản phẩm và doanh nghiệp. 2. Tiếp tục duy trì, phát triển sản phẩm cốt lõi của doanh nghiệp. Đảm bảo duy trì lượng khách hàng cũ, khách hàng trung thành, giúp ổn định thị trường tiêu thụ cho doanh nghiệp.	1. Tận dụng sự chủ động từ khâu thiết kế, sản xuất, phân phối đến truyền thông, chăm sóc khách hàng, có được lợi thế cạnh tranh về giá cả. Chiến lược dẫn đầu về chi phí 2. Xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm giày dép và doanh nghiệp với các giá trị cốt lõi. Ghi dấu ấn đặc trưng của sản phẩm và doanh nghiệp trong lòng khách hàng. Tạo sự tin tưởng nơi khách hàng nhằm tăng sự lựa chọn, tiêu thụ sản

giới trẻ Việt rất được săn đón. 6. Các doanh nghiệp giày dép Việt hiện nay được đánh giá khá cao khi thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề xã hội, đồng hành với sự phát triển của cộng đồng thông qua việc gửi gắm các thông điệp trong sản phẩm. 7. Hệ thống phân phối, các chuỗi cửa hàng đại lý, bán lẻ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt hiện nay rất đa dạng. Song song với kênh bán hàng truyền thống, các doanh nghiệp còn thúc đẩy, mở rộng kênh phân phối trực tuyến. 8. Đội ngũ lao động trong các doanh nghiệp giày dép hiện nay khá trẻ trung, giàu nhiệt huyết, luôn đi tìm và tạo ra những giá trị cho sản phẩm. Điều này cho thấy sự gắn bó lâu dài của thương hiệu với khách hàng.	Chiến lược phát triển sản phẩm và doanh nghiệp. 3. Tiếp tục phát triển chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng tổng thể của doanh nghiệp, cung cấp sản phẩm giày dép có giá thành phải chăng nhằm giành thị phần, tăng doanh số bán hàng trên thị trường nội địa. Chiến lược dẫn đầu về chi phí	phẩm giày dép trên thị trường nội địa. Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm và doanh nghiệp 3. Phát triển sản phẩm, nghiên cứu và cho ra đời nhiều bộ sưu tập, sản phẩm giày dép đặc biệt nhằm đáp ứng và kích thích nhu cầu đa dạng của khách hàng. Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm và doanh nghiệp
---	--	---

W - Mặt yếu	Chiến lược WO	Chiến lược WT
1. Các doanh nghiệp giày dép Việt hiện nay vẫn chưa thực sự chú trọng vào công tác truyền thông, do vậy, độ bao phủ trên thị trường của sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp vẫn còn bị hạn chế. 2. Việc xây dựng, phát triển hệ thống phân phối, các đại lý, cửa hàng bán lẻ mới của	1. Tăng cường hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại, xúc tiến thị trường tiêu thụ nội địa số (digital marketing) nhằm tăng hiệu quả, tiết kiệm chi phí. Cải thiện hoạt động của web bán hàng để mở rộng đối tượng khách hàng tiềm năng ở nhiều địa phương. Xây dựng chiến lược tiếp cận, thâm nhập và phát triển thị trường tiêu thụ nội địa. 2. Cung cấp sản phẩm giày dép ở mức giá thấp hơn đối thủ nhưng vẫn	1. Thiết lập hệ thống phân phối, mở rộng hoặc mở thêm các chi nhánh, đại lý ở vị trí tốt, phát triển nhận diện thương hiệu sản phẩm giày dép kèm theo các hoạt động nhằm thu hút khách hàng. Chiến lược phát triển, mở rộng thị trường tiêu thụ. 2. Tăng cường đầu tư

doanh nghiệp mới đang chỉ chú trọng và chỉ tập trung chủ yếu tại thị trường thành thị, khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo vẫn còn chưa thực sự được quan tâm. 3. Kiểu dáng thiết kế các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt còn quá cơ bản chưa có sự khác biệt so với các tên tuổi lớn.	đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định, tương đương với các sản phẩm thay thế tạo nên lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của doanh nghiệp Việt. Chiến lược dẫn đầu về chi phí của doanh nghiệp. 3. Tích cực hoạt động marketing, nhấn mạnh quan điểm chú trọng giá trị sản phẩm giày dép thương hiệu Việt, ảnh hưởng xã hội. Từ đó mở rộng được đối tượng, số lượng khách hàng tiềm năng trên thị trường nội địa. Chiến lược thâm nhập, mở rộng thị trường tiêu thụ.	vào hoạt động nghiên cứu, thiết kế, phát triển các mẫu mã sản phẩm mới nhưng vẫn giữ được những nét đặc trưng của sản phẩm, của thương hiệu giày dép Việt. Chiến lược phát triển sản phẩm, xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm và doanh nghiệp giày dép Việt.
--	---	--

4.1.2. Yêu cầu đặt ra đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam

Từ việc phân tích bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp, nhận thấy những yêu cầu đặt ra đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam như sau:

(a) Yêu cầu đặt ra đối với Nhà nước

Thứ nhất, về tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh hoạt động sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa. Để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp, bên cạnh những nỗ lực từ chính các doanh nghiệp ngành da giày, cần có những chính sách hỗ trợ của nhà nước để tạo môi trường sản xuất kinh doanh thông thoáng, cũng như hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tăng cường đầu tư trang thiết bị hiện đại, tiếp cận công nghệ mới để nâng cao chất lượng, năng suất và năng lực cạnh tranh của sản phẩm, xây dựng và phát triển thương hiệu của sản phẩm giày dép trên thị trường nội địa.

Thứ hai, về phát triển khoa học và công nghệ: Trong bối cảnh hiện nay, đặc biệt là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN4.0), cần có các chính sách để phát triển mạnh khoa học và công nghệ cả nước nói chung, trong đó có công nghệ sản xuất các sản phẩm giày dép để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa. Trong đó, cần có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp ngành giày dép trong đổi mới sáng tạo, ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ vào sản xuất, qua đó nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm giày dép, đáp ứng yêu cầu ngày càng đa dạng, phong phú của từng phân khúc, từng khu vực thị trường của cả nước.

Thứ ba, về xây dựng chiến lược phát triển ngành da giày: Cần xây dựng các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch liên quan đến phát triển ngành da giày, đặc biệt là chiến lược phát triển vùng sản xuất nguyên liệu phục vụ cho ngành da giày ổn định về chất lượng và số lượng, từ đó giúp các doanh nghiệp ngành da giày có nguồn hàng ổn định, đảm bảo cả về chất lượng, số lượng đáp ứng yêu cầu tiêu thụ trên thị trường nội địa.

Thứ tư, về tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài: Để đẩy mạnh phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp, cần tăng cường các hoạt động nhằm khuyến khích, thu hút đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực sản xuất giày dép để có thể học hỏi kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ sản xuất giày dép hiện đại, tạo ra các sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao, giúp hàng giày dép của Việt Nam thuận lợi hơn trong việc tiếp cận thị trường và phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp.

Thứ năm, về xây dựng thương hiệu của sản phẩm, doanh nghiệp và thương hiệu quốc gia: Cần xây dựng thương hiệu quốc gia đối với các sản phẩm giày dép của Việt Nam để đáp ứng yêu cầu thị hiếu tiêu dùng của thị trường nội địa. Điều này không chỉ giúp nâng cao giá trị gia tăng trong hoạt động kinh doanh mà còn giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo thuận lợi trong việc tiếp cận và mở rộng, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa.

Thứ sáu, về đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép cho doanh nghiệp: Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến phát triển thị trường tiêu thụ trong nước đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp là một trong những yêu cầu đặt ra đối với nhà nước nhằm hỗ trợ cho doanh nghiệp ngành giày dép phát triển thị trường tiêu thụ nội địa trong thời gian tới.

(b) Yêu cầu đối với doanh nghiệp ngành giày dép

Thứ nhất, về nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm thông qua tiêu chuẩn chất lượng và thương hiệu sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp thông qua hệ thống tiêu chuẩn và thương hiệu là một trong những yêu cầu quan trọng đặt ra đối với các doanh nghiệp ngành giày dép trong việc nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm giày dép, góp phần phát triển thị trường tiêu thụ nội địa.

Thứ hai, về nâng cao năng lực sản xuất của các doanh nghiệp ngành giày dép. Với quy mô hơn 100 triệu dân, trong thời gian tới, thị trường nội địa vẫn vô cùng có tiềm năng đối với các sản phẩm giày dép, nhu cầu tiêu thụ ngày càng gia tăng ở nhiều phân khúc thị trường khác nhau, với chủng loại giày dép ngày càng đa dạng, phong phú. Do vậy, để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa, bên cạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng của thị trường, doanh nghiệp cũng cần nâng cao năng lực sản xuất để có thể đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của các khu vực thị trường cả về số lượng, mẫu mã, chất lượng.

Thứ ba, về đa dạng hóa mẫu mã, chủng loại giày dép nhằm đáp ứng cho nhu cầu đa dạng của các phân khúc thị trường cũng là một trong những yêu cầu đặt ra đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp của Việt Nam. Bên cạnh những mặt hàng truyền thống, doanh nghiệp cần tạo ra những sản phẩm mới, đặc biệt giày dép chức năng là các loại giày dép có thể giúp cải thiện tư thế, tạo dáng thậm chí còn giúp giảm cân, chẳng hạn như MBT (công nghệ Masai Barefoot), hay các sản phẩm giày dép xanh, sử dụng vật liệu tự nhiên trong ngành giày dép.

Thứ tư, về chủ động và tích cực tham gia vào chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng giày dép trên thị trường nội địa. Doanh nghiệp ngành giày dép cần chủ động và tích cực tham gia vào chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng ngành giày dép trên thị trường nội địa, đây là một trong những yêu cầu đặt ra đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp. Tham gia vào chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng trong nước không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm mà còn là cơ hội để cải thiện kỹ năng và năng suất của người lao động của ngành giày dép.

Thứ năm, doanh nghiệp cũng cần nâng cao năng lực tiếp thị, tăng cường liên kết trong và ngoài nước và đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại... để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp.

4.2. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2035

4.2.1. Quan điểm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu lý luận và thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp thời gian qua, nghiên cứu sinh đề xuất một số quan điểm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp thời gian tới như sau:

Thứ nhất, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp trên cơ sở đảm bảo các lợi ích về kinh tế, xã hội, môi trường, phát huy tối đa lợi thế so sánh của các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam và tận dụng tốt những cơ hội từ Chiến lược phát triển thị trường trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Điều này sẽ tạo ra những cơ hội đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp. Vì vậy, để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp, trước tiên cần tận dụng tốt những cơ hội từ Chiến lược phát triển thị trường trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 để gia tăng sản lượng và giá trị tiêu thụ sản phẩm giày dép trên thị trường nội địa. Ngoài ra, việc tận dụng tốt những cơ hội từ định hướng của Chiến lược còn tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm và doanh nghiệp giày dép của Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng thị trường.

Thứ hai, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp trên cơ sở thực hiện các giải pháp đồng bộ từ phía nhà nước đến các doanh nghiệp sản xuất và phân phối trên thị trường nội địa; nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm, từ đó khai thác hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của Việt Nam trong sản xuất và phân phối mặt hàng giày dép, phát triển công nghiệp hỗ trợ, sản xuất nguyên phụ liệu để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam. Thị trường nội địa không có yêu cầu quá khắt khe về mẫu mã, chất lượng, những yếu tố liên quan tới an toàn, sức khỏe của người tiêu dùng mặc dù đã được quan tâm nhưng vẫn còn tương đối dễ. Do vậy, để đẩy mạnh phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp thời gian tới, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp từ phía nhà nước đến các doanh nghiệp sản xuất, phân phối trên thị trường nội

địa cũng như các giải pháp đồng bộ từ khâu sản xuất nguyên liệu phụ trợ ngành da giày, đáp ứng yêu cầu của thị trường. Điều này cũng góp phần trong việc khai thác và phát huy hiệu quả tiềm năng, thế mạnh trong sản xuất và phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp của Việt Nam.

Thứ ba, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp trên cơ sở nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm, với chủng loại sản phẩm đa dạng, chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm, xây dựng hệ thống phân phối riêng tại từng khu vực trên thị trường nội địa. Đặc điểm trong thị hiếu tiêu dùng của thị trường Việt Nam là thường lựa chọn tiêu dùng đa dạng, phong phú, bao gồm cả những yêu cầu về sản phẩm giày dép có uy tín, có thương hiệu, cũng như các sản phẩm đơn thuần là đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người dân. Do vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp cần chú trọng đến đa dạng hóa sản phẩm, mẫu mã, hình thức, xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu để có chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Đồng thời, cần xây dựng được hệ thống phân phối đa dạng, phong phú đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng đối với từng phân khúc thị trường.

Thứ tư, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp trên cơ sở áp dụng các quy trình sản xuất tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng dần tỷ trọng các sản phẩm xanh, thân thiện môi trường; tăng cường đầu tư áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại, đặc biệt là những thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép, đáp ứng được yêu cầu ngày càng tăng của hơn 100 triệu người tiêu dùng cả nước, trong đó có những đòi hỏi, yêu cầu khó tính với những tiêu chuẩn khắt khe thông qua những hàng rào kỹ thuật như các quy chuẩn, tiêu chuẩn, yêu cầu về an toàn chất lượng, tiêu chuẩn cao, các doanh nghiệp phải áp dụng những công nghệ sản xuất hiện đại, đặc biệt là ứng dụng những công nghệ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư như công nghệ lưu trữ đám mây, công nghệ block chain... để tạo ra sản phẩm chất lượng, đảm bảo an toàn.

Thứ năm, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp cần dựa trên cách tiếp cận cụ thể theo từng phân khúc thị trường trong nước với những đặc thù của mỗi vùng miền, địa phương để khai thác những phân đoạn thị trường phù hợp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam. Trong một thị trường thống nhất, mỗi địa phương,

dân tộc,... sẽ có những đặc điểm riêng do sự khác biệt của các yếu tố văn hóa xã hội, tập quán tiêu dùng và trình độ phát triển... Chính sự thống nhất trong đa dạng đặt ra yêu cầu phải có cách tiếp cận cụ thể đối với từng phân khúc thị trường để khai thác tối đa tiềm năng và cơ hội phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp. Cách tiếp cận cụ thể sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thể khai thác được thế mạnh riêng có của từng thị trường để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

4.2.2. Định hướng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế, chính sách cho phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Hoàn thiện khung khổ luật pháp, chính sách phát triển thương mại trong nước nói chung và phát triển thị trường tiêu thụ mặt hàng giày dép nói riêng; xây dựng các chính sách nhằm tiếp tục củng cố, phát triển thị trường nội địa.

Tăng cường các chính sách phát triển đa dạng phương thức và hình thức tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa; tổ chức và vận hành hiệu quả các hệ thống cung ứng, phân phối các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường; tiếp tục phát triển các doanh nghiệp giày dép đầu đàn trong nước có khả năng dẫn dắt, thống lĩnh thị trường, tạo sức lan tỏa đối với các doanh nghiệp vệ tinh và hạn chế sự phụ thuộc, chi phối của các doanh nghiệp nước ngoài; Phát triển thương mại điện tử trở thành hình thức phân phối chủ đạo cho sản phẩm giày dép của doanh nghiệp ngành da giày Việt Nam đi đôi với chuyển đổi số trong các doanh nghiệp giày dép.

Hoàn thiện chính sách thu hút đầu tư phát triển hệ thống phân phối giày dép của doanh nghiệp ở khu vực nông thôn, quan tâm đến vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số, miền núi và hải đảo; Hình thành các chuỗi liên kết; thiết lập các chuỗi liên kết dọc (liên kết thành một chuỗi giá trị ngành da giày, chuỗi cung ứng của một hoặc một nhóm sản phẩm giày dép) và liên kết ngang (giữa những doanh nghiệp cùng ngành da giày) giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối và nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho ngành da giày.

Khuyến khích phát triển đa dạng các trung gian thị trường từ: trung gian thương mại, đại lý phân phối, hệ thống bán lẻ,... đi đôi với việc tăng cường đổi mới sang các

phương thức hoạt động theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp; Đi đôi với nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành da giày theo hướng chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và xu hướng hội nhập với kinh tế quốc tế thời gian tới.

Đôi mới công tác xúc tiến thương mại trong nước; hỗ trợ các doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các cơ sở sản xuất của các làng nghề, các hợp tác xã,...) trong hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu và quảng bá các sản phẩm và doanh nghiệp ngành giày dép.

Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường nhằm hạn chế tình trạng buôn lậu, gian lận thương mại, thâm tóm thị trường và cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm lợi ích của người tiêu dùng đối với các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp,...

Thứ hai, phát triển nguồn cung mặt hàng giày dép của doanh nghiệp Việt Nam cho thị trường tiêu thụ nội địa. Lựa chọn các sản phẩm giày dép phù hợp với khả năng cung cấp yếu tố đầu vào của các doanh nghiệp Việt Nam. Tăng cường đầu tư, sản xuất các sản phẩm giày dép thời trang hướng tới các phân khúc thị trường nội địa mới, thị trường giày dép thời trang cao cấp song song với việc phát triển các sản phẩm giày dép trung và thấp cấp để duy trì thị phần và phát triển hệ thống phân phối trên thị trường nội địa.

Tập trung sản xuất da thuộc với công nghệ tiên tiến, thân thiện với môi trường, đáp ứng nhu cầu sản xuất giày dép da thời trang có chất lượng cao để phục vụ cho tiêu thụ trên thị trường nội địa. Đầu tư sản xuất da thuộc gắn liền với việc phát triển đàn gia súc góp phần giảm nhập nguyên liệu và chủ động trong sản xuất.

Quy hoạch các trung tâm phát triển và bố trí năng lực thiết kế, sản xuất và phân phối giày dép theo vùng lãnh thổ dựa trên lợi thế về nhân lực, nguồn cung cấp nguyên phụ liệu, cơ sở hạ tầng của ngành da giày. Theo đó, tại các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng là trung tâm dịch vụ, cung cấp nguyên phụ liệu, công nghệ, thiết kế, sản xuất các mặt hàng có giá trị cao. Các tỉnh lân cận sẽ thực hiện gia công, sản xuất cùng với việc hình thành khu - cụm sản xuất và kinh doanh nguyên phụ liệu và phụ trợ ngành da giày...

Thứ ba, phát triển nhu cầu tiêu thụ giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa. Tiếp tục củng cố, xây dựng hệ thống thông tin, nghiên cứu, phân tích dự báo thị trường trong nước nhằm phục vụ quản lý điều hành và truyền thông cho doanh nghiệp và người dân; Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm soát nhằm

giữ ổn định thị trường, giá cả của sản phẩm giày dép vì đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới nhu cầu tiêu dùng trên thị trường nội địa.

Tăng cường khả năng tham gia, phát triển cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép Việt tại khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu vùng xa, đảm bảo khả năng cung ứng và phù hợp với nhu cầu đổi từng chủng loại sản phẩm, theo văn hóa của từng địa phương, từng vùng miền; tăng cường và dạng hóa phương thức, nội dung và hình thức xúc tiến thương mại, gắn kết các hoạt động xúc tiến với quảng bá thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp giày dép Việt trên thị trường nội địa,...

Thứ tư, phát triển hệ thống phân phối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa. Phát triển đa dạng các phương thức và loại hình phân phối giày dép trên thị trường nội địa, phù hợp với trình độ sản xuất, tiêu dùng; có khả năng gắn kết và thúc đẩy phát triển sản xuất của doanh nghiệp Việt Nam; phát triển đa dạng các hình thức phân phối bán lẻ giày dép trên thị trường nội địa, từng bước phát triển mạng lưới chuỗi cửa hàng bán lẻ nhỏ gần kề ở các khu dân cư.

Đa dạng các trung tâm trưng bày, giới thiệu sản phẩm giày dép theo hướng áp dụng các hình thức giao dịch hiện đại, kết hợp thương mại điện tử, công nghệ số hóa và cung ứng, dịch vụ hậu cần phân phối; đặc biệt chú trọng phương thức bán lẻ đa kênh (Omnichannel), bán lẻ qua điện thoại di động, truyền hình, qua các ứng dụng mạng xã hội dựa trên môi trường mạng Internet.

Khuyến khích phát triển các doanh nghiệp kinh doanh giày dép theo chuỗi nhằm thu hút nhiều nguồn đầu tư, trong đó khuyến khích hình thành các chuỗi cung ứng, gắn kết giữa doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp phân phối giày dép, chú trọng phát triển các chuỗi liên kết theo phương thức nhượng quyền kinh doanh và các chuỗi liên kết tự nguyện của các siêu thị nhỏ, các cửa hàng chuyên doanh.

4.3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2035

4.3.1. Giải pháp hoàn thiện thể chế, chính sách

4.3.1.1. Hoàn thiện thể chế, chính sách

Rà soát, sửa đổi Luật Thương mại 2005 theo hướng tạo thêm nhiều thuận lợi cho doanh nghiệp làm căn cứ pháp lý cho việc triển khai các chính sách có liên quan, tương thích với các Luật liên quan khác, phù hợp với bối cảnh tình hình mới trong nước và hội nhập quốc tế; hoàn thiện quy định về quản lý hàng hóa lưu thông trên thị

trường, bao gồm: quy định về nhãn, mác hàng hóa, nguồn gốc xuất xứ, truyền thông quảng cáo, thông tin thị trường,...

Tích cực thực hiện các Nghị quyết của Chính phủ về cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh, cải cách thủ tục hành chính, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho hoạt động của doanh nghiệp, thu hút các nhà đầu tư vào lĩnh vực thương mại trong nước nói chung và phân phối, tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa nói riêng.

Đổi mới toàn diện và nâng cao hiệu quả công tác xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại thị trường trong nước, trong đó có ngành giày dép. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại nội địa giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2030 nhằm hỗ trợ cho phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam.

4.3.1.2. Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại

Rà soát tổng thể và đề xuất việc xây dựng, sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến quản lý hoạt động đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại, đảm bảo tính thống nhất, thông suốt, đồng bộ nhằm hỗ trợ cho phân phối và tiêu thụ sản phẩm giày dép.

Hoàn thiện, bổ sung các chính sách về đầu tư công theo hướng tạo điều kiện để ngân sách nhà nước đặc biệt là ngân sách địa phương trong đầu tư phát triển hệ thống hạ tầng thương mại; bổ sung các định hướng, chiến lược, chương trình, kế hoạch về phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, đảm bảo phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của mỗi địa phương, từng vùng và cả nước theo từng giai đoạn.

Rà soát, hoàn thiện hệ thống tiêu chí phân hạng đối với các loại hình hạ tầng thương mại, tạo cơ sở để phát triển hệ thống hạ tầng thương mại trên cả nước đồng bộ, chuyên nghiệp, đồng thời hướng dẫn các địa phương trong công tác quản lý để phù hợp với nhu cầu thực tiễn.

Tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện chính sách tạo thuận lợi cho việc phát triển và quản lý các loại hình trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, máy bán hàng tự động...

Thường xuyên tổ chức các hoạt động xúc tiến đầu tư, cung cấp thông tin dự án xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại và cung cấp thông tin tư vấn pháp luật liên quan đến dự án đầu tư, giúp doanh nghiệp hiểu rõ và tạo niềm tin cho doanh nghiệp khi tham gia đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại.

4.3.1.3. Phát triển thương mại điện tử

Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp quy về quản lý hoạt động kinh doanh thương mại điện tử, bổ sung các quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua biên giới nhằm tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong thương mại điện tử; hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật phục vụ công tác quản lý và giải quyết tranh chấp, xử lý các hành vi vi phạm trong thương mại điện tử; ban hành các chính sách, quy định và triển khai các giải pháp toàn diện nhằm tăng tỷ lệ thanh toán điện tử trong giao dịch trực tuyến và giảm tỷ lệ sử dụng tiền mặt, phương thức giao hàng nhận tiền (COD) trong thương mại điện tử.

Xây dựng các gian hàng về giày dép trên một số sàn thương mại điện tử lớn, tổ chức các không gian trưng bày các thương hiệu sản phẩm giày dép uy tín, có chất lượng cao trên các sàn thương mại điện tử lớn. Đi đôi với phát triển mở rộng hệ thống thanh toán thương mại điện tử, chú trọng các tiện ích tích hợp thanh toán điện tử như thanh toán trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR code, NFC, POS trong hệ thống phân phối của các doanh nghiệp trong ngành giày dép,... Tăng cường ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics; khuyến khích thí điểm và triển khai ứng dụng các phương tiện giao thông mới hỗ trợ việc vận chuyển, giao nhận trong thương mại điện tử trong ngành giày dép; phát triển mô hình chuỗi cung ứng thông minh, vận dụng công nghệ dữ liệu lớn (big data) để dự báo thị trường và tăng cường gắn kết hiệu quả từ quá trình sản xuất, phân phối đến tiêu dùng cho sản phẩm giày dép.

Xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến các dịch vụ vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho thương mại điện tử bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước; từng bước mở rộng ra khu vực nhằm đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới; ban hành hệ thống tiêu chuẩn cho dịch vụ chuyển phát và hoàn tất đơn hàng trong thương mại điện tử.

Tăng cường các giải pháp liên kết, chia sẻ thông minh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người tiêu dùng và doanh nghiệp với chính phủ trên nền tảng di động, thẻ thông minh và dữ liệu lớn trong ngành giày dép; xây dựng các hệ thống tra cứu, truy xuất, kiểm soát hệ thống phân phối, lưu thông, bán lẻ sản phẩm giày dép trên nền tảng các giải pháp về chứng từ điện tử bao gồm hóa đơn điện tử, chứng từ xuất kho điện tử,...

Tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành giày dép tham gia các sàn thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước. Tổ chức chuỗi cung ứng thương mại điện tử các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp, xây dựng mối liên kết giữa doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử trong ngành giày dép nhằm tối ưu hóa chi phí và thời gian đưa sản phẩm giày dép ra tiêu thụ trên thị trường nội địa. Thiết lập mô hình trung tâm hỗ trợ phân phối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến.

Triển khai ứng dụng công nghệ chuỗi khối trong quản lý, phát triển chuỗi cung ứng và hậu cần thông minh cho doanh nghiệp ngành giày dép; phát triển các sản phẩm giày dép dựa trên ứng dụng giải pháp ứng dụng công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường và hỗ trợ doanh nghiệp triển khai ứng dụng trong từng công đoạn của chu trình quản lý, sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp ngành giày dép.

4.3.1.4. Tăng cường công tác quản lý nhà nước, nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về quản lý nhà nước về thương mại trên thị trường nội địa

Nâng cao năng lực, thực thi hiệu quả hệ thống pháp luật liên quan đến thị trường trong nước như: Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Sở hữu trí tuệ,... Bên cạnh đó, tập trung cải cách phương thức quản lý, gắn với không ngừng nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực, đi đôi với việc chuyển đổi số theo hướng số hóa công tác quản lý nhà nước thông qua việc thiết kế đồng bộ, xây dựng và đưa vào vận hành hệ thống tích hợp, kết nối liên thông các cơ sở dữ liệu lớn nhằm tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam.

Đổi mới phương thức xúc tiến thương mại trong nước, đồng thời tiếp tục nghiên cứu và đề xuất các chương trình, đề án phát triển thị trường trong nước gắn với các chủ đề về phát triển các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam (Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt Nam, sản phẩm thương hiệu Việt).

Tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, đặc biệt trong lĩnh vực thuế, phí; rà soát các khoản thuế, phí trùng lặp; thực hiện công khai, minh bạch và tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp, hộ kinh doanh phân phối, tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp ngành da giày trong quá trình kê khai, nộp thuế;

Đẩy mạnh công tác quản lý trật tự thị trường, tạo đột phá trong tổ chức, cơ chế hoạt động quản lý thị trường. Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường

nhằm ngăn chặn hàng lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng, gian lận thương mại đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.

4.3.2. Giải pháp tăng cường khả năng sản xuất và cung ứng sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

4.3.2.1. Tăng cường thu hút đầu tư và phát triển chuỗi giá trị sản phẩm giày dép trong nước

Rà soát, hoàn chỉnh hệ thống pháp luật, cơ chế chính sách liên quan đến đầu tư phát triển ngành giày dép theo hướng thông thoáng, hấp dẫn, đảm bảo phù hợp với các cam kết và thông lệ quốc tế.

Tăng cường tổ chức các hội nghị xúc tiến, kêu gọi đầu tư vào công đoạn có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị của ngành giày dép. Xây dựng chính sách thu hút và khuyến khích đầu tư các dự án thuộc da có quy mô lớn, công nghệ cao, công nghệ nguồn, đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường.

Thu hút mọi nguồn lực từ các thành phần kinh tế để đầu tư phát triển ngành giày dép; chú trọng và từng bước phát triển, thu hút các dự án đầu tư sản xuất các sản phẩm có sức cạnh tranh cao, sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, các nguyên liệu mới có nguồn gốc tự nhiên, thân thiện môi trường.

4.3.2.2. Phát triển chuỗi giá trị ngành da giày trong nước

Đẩy mạnh phát triển thời trang da giày. Khuyến khích thành lập hiệp hội hoặc chi hội về thời trang da giày để tạo môi trường chung cho các nhà thiết kế, các doanh nghiệp ngành da giày; thúc đẩy liên kết thời trang Việt Nam với các hiệp hội thời trang thế giới. Tăng cường hợp tác quốc tế trong phát triển ngành thời trang da giày.

Đẩy mạnh các chương trình kết nối giữa doanh nghiệp có vốn nước ngoài với doanh nghiệp trong nước; giữa tập đoàn, doanh nghiệp lớn với các doanh nghiệp vệ tinh,... để tham gia vào chuỗi sản xuất của các hãng giày dép toàn cầu, hình thành liên kết xuyên suốt chuỗi giá trị từ sản xuất nguyên, phụ liệu đến sản phẩm cuối cùng. Khuyến khích doanh nghiệp nước ngoài chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm quản lý, đào tạo lao động nhằm nâng cao tiềm lực khoa học công nghệ và chất lượng nguồn nhân lực ngành giày dép. Khuyến khích các thương hiệu lớn đang có mặt tại Việt Nam tham gia vào quá trình phát triển nguồn cung nguyên, phụ liệu, hình thành chuỗi cung ứng trong nước.

Xây dựng các giải pháp và chính sách nâng cao năng lực cho doanh nghiệp ngành da giày nhằm chuyển hướng đầu tư từ hình thức gia công sang sản xuất theo những hình thức cao hơn.

Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu, chia sẻ thông tin về nguyên, phụ liệu ngành da giày để các doanh nghiệp trao đổi kịp thời về các nguồn cung ứng; tiến tới hình thành sàn giao dịch nguyên, phụ liệu ngành da giày giúp các doanh nghiệp cắt giảm chi phí giao dịch, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

4.3.2.3. Giải pháp phát triển nguồn nguyên, phụ liệu phục vụ sản xuất của doanh nghiệp trong ngành da giày

Đầu tư phát triển ngành giày dép gắn với hợp tác quốc tế và thực thi các hiệp định thương mại tự do, tranh thủ tối đa sự dịch chuyển sản xuất từ các nước trong khu vực và trên thế giới. Khuyến khích mọi thành phần kinh tế trong nước tham gia đầu tư phát triển ngành.

Ưu tiên, khuyến khích thu hút đầu tư đối với các doanh nghiệp có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực công nghiệp phụ trợ ngành da giày. Tích cực triển khai các chương trình xúc tiến đầu tư tại các thị trường tập trung đông doanh nghiệp sản xuất nguyên, phụ liệu da giày.

Thúc đẩy, khuyến khích doanh nghiệp trong nước liên doanh, liên kết với doanh nghiệp nước ngoài xây dựng các dự án đầu tư sản xuất các mặt hàng nguyên, vật liệu khuyết thiếu trong chuỗi giá trị ngành da (giả da, da nhân tạo...). Ưu tiên thu hút các dự án sản xuất da thuộc sinh thái thân thiện môi trường; các dự án sản xuất giày da chất lượng cao.

Xây dựng danh sách các doanh nghiệp chủ sở hữu các thương hiệu sản xuất da thuộc, nguyên liệu mũ da lớn của thế giới nhằm tập trung xúc tiến các doanh nghiệp này đầu tư vào Việt Nam; chuẩn bị sẵn sàng thông tin đầu tư, thông tin về các dịch vụ tại địa phương, quỹ đất dành cho các dự án đầu tư nước ngoài vào ngành sản xuất nguyên, phụ liệu da giày.

4.3.2.4. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành da giày

Nghiên cứu, xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực ngành da giày giai đoạn đến năm 2035 và tầm nhìn đến năm 2045; xây dựng và hoàn thiện chương trình đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, kỹ thuật viên và công nhân kỹ thuật; đầu tư chiều sâu và mở rộng hệ thống đào tạo trong các trường đào tạo chuyên ngành da giày.

Tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực, xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý, nghiên cứu, kỹ thuật, thiết kế và công nhân lành nghề để tạo lợi thế cạnh tranh và đáp ứng yêu cầu phát triển trong hội nhập và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư; hiện đại hóa từng bước và nâng cao hiệu quả quản trị doanh nghiệp trong ngành.

Đẩy mạnh công tác đào tạo nghề theo hướng xã hội hóa; khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp liên kết đào tạo nghề với các cơ sở đào tạo trong cả nước đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp; đào tạo kiến thức, kỹ năng về quản trị công nghệ, chuyển giao công nghệ, hấp thụ và phát triển công nghệ; hợp tác với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài để đào tạo, chuyển giao công nghệ và nâng cao năng lực sản xuất cho doanh nghiệp trong nước.

Xây dựng chương trình đào tạo nguồn nhân lực phù hợp với nhu cầu nhân lực của ngành trong các giai đoạn phát triển; xây dựng các tiêu chuẩn về việc làm bền vững, đáp ứng các yêu cầu của quy tắc kinh doanh có trách nhiệm, phù hợp với thông lệ quốc tế về chuỗi giá trị có trách nhiệm trong ngành da giày.

Hoàn thiện hệ thống chính sách đào tạo, phát triển nguồn nhân lực sản xuất nguyên, phụ liệu ngành da giày; đổi mới nội dung, chương trình đào tạo theo hướng nâng cao kỹ năng thực hành cho nguồn nhân lực sản xuất nguyên, phụ liệu da giày.

Xây dựng hoàn chỉnh bộ chương trình nghề theo các phân khúc của chuỗi giá trị gia tăng ngành da giày (thiết kế - sản xuất - bán hàng); xây dựng và triển khai hiệu quả các giải pháp hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực, chú trọng các kỹ năng mới như: thiết kế, phát triển sản phẩm,... Kết nối các cơ sở đào tạo trong nước với nước ngoài.

4.3.2.5. Giải pháp tăng cường đầu tư, đổi mới khoa học, công nghệ và phát triển bền vững, xanh hóa ngành da giày

Xây dựng và ban hành cơ chế, chính sách khuyến khích nhập khẩu công nghệ nguồn, công nghệ cao, công nghệ sạch trong ngành da giày; ưu đãi, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư máy móc, thiết bị, công nghệ mới nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, giảm tiêu hao năng lượng, giảm lượng nước xả thải, giảm phát thải khí nhà kính; tăng cường tái chế, tái sử dụng nguyên, nhiên vật liệu, chất thải; tập trung ưu tiên vào các khâu tạo giá trị gia tăng cao gắn với các quy trình sản xuất thông minh, tự động hóa, thân thiện với môi trường.

Khuyến khích các hoạt động nghiên cứu, ứng dụng và chuyển giao công nghệ trong sản xuất và phát triển các loại nguyên, phụ liệu trong nước chưa sản xuất được,

các sản phẩm da giày chất lượng cao, phù hợp tiêu chuẩn quốc tế, đảm bảo các chỉ tiêu về an toàn, thân thiện môi trường; tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong ngành da giày đầu tư nghiên cứu khoa học và áp dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất.

Tăng cường năng lực nghiên cứu cho các cơ quan nghiên cứu chuyên ngành da giày và các tổ chức, đơn vị có các hoạt động phát triển ngành trong các lĩnh vực khoa học công nghệ, thiết kế, sản xuất thử nghiệm, phát triển sản phẩm, kiểm định chất lượng, chuyển giao công nghệ, đào tạo,... Tăng cường đầu tư cho hoạt động khoa học công nghệ thông qua các đề tài, dự án phục vụ phát triển sản xuất giày dép của doanh nghiệp. Đẩy mạnh sản xuất một số nguyên, phụ liệu quan trọng trong nước để thay thế nguyên, phụ liệu nhập ngoại. Đầu tư xây dựng các cơ sở phân tích, kiểm tra chất lượng sản phẩm đáp ứng các yêu cầu của thị trường trong nước.

Xây dựng chính sách đẩy mạnh ứng dụng công nghệ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (in 3D, vật liệu mới, tự động hóa, robot, số hóa,...), ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến dựa trên nền tảng công nghệ thông tin và trí tuệ nhân tạo để tham gia sâu vào chuỗi giá trị ngành da giày, tạo bước chuyển biến thực chất trong quá trình sản xuất, quản trị doanh nghiệp nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ngành giày dép.

Rà soát các tiêu chuẩn, yêu cầu, quy định quốc tế, khu vực để thiết lập và định kỳ cập nhật các tiêu chuẩn, định mức, quy định của ngành về chất thải, tiêu thụ năng lượng, sử dụng nước, sử dụng vật liệu, hóa chất,...

Thúc đẩy các doanh nghiệp giày dép trong nước tiếp cận, thực hiện quy trình xanh hóa trong sản xuất và đạt các chứng chỉ về bảo vệ môi trường, về tăng trưởng xanh, tăng trưởng bền vững, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và tiêu chuẩn của các thị trường.

Tăng cường hỗ trợ, từng bước nâng cao trình độ công nghệ và thúc đẩy các doanh nghiệp ngành công nghiệp hỗ trợ da giày tăng cường đầu tư cho các hoạt động đổi mới công nghệ. Đồng thời, đẩy mạnh các nghiên cứu về vật liệu và hóa chất mới có thể tái tạo hoặc có nguồn gốc tự nhiên để dần thay thế các vật liệu không bền vững trên cơ sở đánh giá vòng đời sản phẩm giày dép; khuyến khích doanh nghiệp tái sử dụng nguyên, nhiên liệu, chất thải,... trong quá trình sản xuất của ngành giày dép.

Tổ chức các khóa đào tạo, phổ biến thông tin và nâng cao năng lực về quản lý và kiểm soát các vấn đề về môi trường tại doanh nghiệp (kiểm soát hóa chất, tiêu thụ

năng lượng, tiêu thụ nước...); nghiên cứu xây dựng chính sách hỗ trợ truy xuất nguồn gốc, chuỗi giá trị minh bạch... phù hợp nhu cầu tiêu dùng, đồng thời đáp ứng với các tiêu chuẩn trong nước và quốc tế.

4.3.2.6. Giải pháp, cơ chế tài chính, thuế và nguồn vốn hỗ trợ cho các doanh nghiệp ngành da giày

Xây dựng và triển khai các chương trình về tín dụng cho các dự án phát triển khu công nghiệp tập trung, xây dựng kết cấu hạ tầng cho các cụm công nghiệp chuyên ngành da giày theo hình thức tổ hợp khép kín từ khâu bảo quản da nguyên liệu - thuộc da.

Xây dựng chính sách hỗ trợ đối với các cơ sở đào tạo nghề thuộc da như miễn, giảm thuế thu nhập, hỗ trợ chi phí thuê mặt bằng, xây dựng trường, xưởng thực hành, miễn thuế nhập khẩu các thiết bị giảng dạy, giáo cụ. Xây dựng chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tổ chức đào tạo nhân lực bậc cao bằng các hình thức nhà nước hỗ trợ một phần kinh phí đào tạo.

4.3.2.7. Nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua chất lượng và giá cả sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

Tăng cường kiểm tra chặt chẽ chất lượng nguyên phụ liệu đầu vào, tạo ban hàng cung cấp nguyên phụ liệu ổn định, bảo quản tốt nguyên phụ liệu tránh xuống phẩm cấp. Bên cạnh đó, cần tuân thủ nghiêm ngặt yêu cầu của bên đặt hàng về nguyên phụ liệu, công nghệ cũng như quy trình sản xuất để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Rút ngắn thời gian sản xuất trên cơ sở tăng năng suất lao động, tăng khả năng cung cấp nguyên liệu, cải tiến quy trình sản xuất và hợp lý hóa công tác tổ chức lao động... để tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa.

Tăng cường đầu tư cho hoạt động thiết kế mẫu mã, kiểu dáng, quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật để doanh nghiệp có thể tạo ra sản phẩm đảm bảo chất lượng, đáp ứng được những yêu cầu của thị trường.

Xây dựng và phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm giày dép của doanh nghiệp bảo đảm truy xuất nguồn gốc sản phẩm, bảo đảm tiêu chuẩn chất lượng và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm.

Chú trọng đầu tư nghiên cứu phát triển, đổi mới sáng tạo, nâng cao trình độ, khả năng tiếp nhận chuyển giao công nghệ, thực hành sản xuất theo các tiêu chuẩn

chất lượng được công nhận để tạo ra sản phẩm giày dép chất lượng, đa dạng về chủng loại, mẫu mã, hấp dẫn người tiêu dùng trên thị trường nội địa.

Nâng cao chất lượng sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên cơ sở đổi mới quy trình sản xuất, áp dụng các chứng chỉ về quản lý chất lượng ISO 9000, chứng chỉ về môi trường ISO 14000...

Nghiên cứu và thực hiện thêm các tiêu chuẩn về nhãn hiệu sinh thái hoặc các chứng nhận khác nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng đối với những sản phẩm đảm bảo chất lượng và đáp ứng cả yêu cầu về mặt xã hội và môi trường... để tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp với các đối thủ trên thị trường nội địa.

Tập trung đầu tư để hình thành chuỗi cung ứng sản phẩm hoàn chỉnh, tăng tỷ lệ nội địa hóa, phát triển nguồn nhân lực tài chính, kỹ thuật công nghệ... nhằm từng bước chuyển đổi từ hình thức gia công lên hình thức bán sản phẩm với thương hiệu của mình (ODM).

Đặc biệt, với sự phát triển không ngừng của công nghệ, cùng những thành tựu công nghệ của cuộc CMCN4.0, doanh nghiệp cần kết hợp nhiều công nghệ mới trong sản xuất, kinh doanh để không chỉ tạo ra sản phẩm chất lượng mà còn mang tính độc đáo, đột phá, có sức hấp dẫn người tiêu dùng, nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm giày dép với các đối thủ trên thị trường nội địa.

4.3.2.8. Hỗ trợ doanh nghiệp ngành giày dép trong chuyển đổi số

Khuyến khích các doanh nghiệp thành lập bộ phận, trung tâm nghiên cứu, thiết kế phát triển sản phẩm và dành tỷ lệ doanh thu thỏa đáng cho hoạt động nghiên cứu, thiết kế phát triển;

Phát triển các dự án đầu tư phát triển các sản phẩm mới, lĩnh vực mới, như sản phẩm giày dép phục vụ người bệnh, sản phẩm có tính năng chống cháy, sưởi ấm, phát sáng, đổi màu, sử dụng các vật liệu thông minh. Ưu tiên các dự án tiếp nhận và ứng dụng chuyển giao công nghệ sản xuất sản phẩm thân thiện môi trường, đáp ứng các tiêu chuẩn về phát triển bền vững và tăng trưởng xanh;

Doanh nghiệp tích cực đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin để hỗ trợ các ứng dụng công nghệ kết nối, tiêu biểu như: mạng không gian thực tế ảo CPS; Internet vạn vật IoT; kết nối máy với máy (Machine-to-Machine (M2M); công nghệ IoS Internet of Services (IoS); bluetooth, z-wave, wifi... Công nghệ số hóa, chuyển đổi kỹ thuật số (digitalization, digital transformation); công nghệ cảm biến

(sensor technology); công nghệ nhận dạng bằng sóng vô tuyến RFID; trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence);

Ứng dụng công nghệ tự động hóa trong sản xuất sản phẩm giày dép và sản xuất nguyên phụ liệu da giày; công nghệ vật liệu thông minh, sử dụng các cảm biến và Internet, tạo những đột phá quan trọng phục tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của con người;

Kỹ thuật phân tích dữ liệu: thông qua tự động hóa và số hóa để xây dựng cơ sở dữ liệu lớn của doanh nghiệp phục vụ chuyển đổi kỹ thuật số và ứng dụng các công nghệ kết nối hiện đại; ứng dụng các công nghệ tiên tiến để bảo mật các thông tin của doanh nghiệp; kỹ thuật sử dụng phần mềm quản lý trong quản trị doanh nghiệp giày dép;

Ứng dụng công nghệ in 3D trong sản xuất giày dép, trước mắt trong sản xuất phom, đế... tiến tới sản xuất các sản phẩm thời trang bằng công nghệ in 3D; công nghệ mới đo chân khách hàng bằng thiết bị scan để xác định cỡ giày dép, sau đó gửi lên icloud, giúp người mua và cả người bán hàng chọn giày có độ vừa chân khi mua hàng.

Ứng dụng công nghệ tự động hóa và kỹ thuật số trong thiết kế và phát triển sản phẩm, trong tổ chức và quản lý sản xuất các sản phẩm giày dép; sử dụng các phương pháp quản lý sản xuất tiên tiến, hiệu quả, giảm thiểu sử dụng lao động thủ công, tiết kiệm năng lượng và giảm lượng xả thải ra môi trường trong công nghệ sản xuất, rút ngắn thời gian giao hàng bằng ứng dụng công nghệ thông tin, công nghệ kết nối.

4.3.3. Giải pháp phát triển nhu cầu tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa

4.3.3.1. Gia tăng cầu tiêu dùng, gắn kết lưu thông với sản xuất, đẩy mạnh liên kết các chuỗi cung ứng sản phẩm giày dép

Đẩy mạnh triển khai các giải pháp nhằm gắn kết giữa sản xuất với phân phối mặt hàng giày dép, tăng cường liên kết trong chuỗi giá trị ngành giày dép gắn với thực hiện tốt các quy định về chất lượng, truy xuất nguồn gốc hàng hóa. Hình thành các chuỗi liên kết dọc và liên kết ngang giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối và nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho ngành giày dép;

Tăng cường phát huy các sáng kiến kết nối cung cầu mặt hàng giày dép trên thị trường nội địa, qua đó đề xuất các chương trình hành động cụ thể và các giải pháp, công cụ thực hiện cụ thể cho mỗi chương trình nhằm đạt hiệu quả cao trong quá trình thực thi;

Cụ thể hóa chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04 tháng 5 năm 2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân của ngành da giày. Đi đôi với thực hiện hiện có hiệu quả Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, đẩy mạnh các hoạt động hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia vào chuỗi phân phối giày dép trên thị trường nội địa; tiếp tục xây dựng và triển khai hiệu quả các đề án, chương trình, mục tiêu về phát triển thương mại và thị trường trong nước.

4.3.3.2. Tăng cường xúc tiến thương mại, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

Tăng cường xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ nội địa: LEFASO tiếp tục là cầu nối giữa các doanh nghiệp da giày với các cơ quan quản lý nhà nước để phản ánh những vướng mắc về cơ chế chính sách để kịp thời xem xét, tạo thuận lợi nhất cho các doanh nghiệp tận dụng thị trường trong nước cho phát triển tiêu thụ sản phẩm giày dép; nâng cao năng lực sản xuất, chế biến sâu, tìm kiếm nguồn nguyên liệu trong khu vực hoặc phát triển các nguồn nguyên liệu từ trong nước. Các doanh nghiệp cũng cần nắm bắt nhu cầu từng thị trường từng địa phương, từng vùng miền trong tình hình cụ thể để phát triển và sản xuất các mặt hàng phù hợp.

Về công tác thông tin, phát triển thị trường: tăng cường công tác thông tin thị trường, cập nhật cho doanh nghiệp yêu cầu mới về mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng sản phẩm giày dép trên thị trường nội địa; hỗ trợ doanh nghiệp giày dép Việt Nam thiết lập, phát triển các kênh phân phối, đại lý, cửa hàng bán lẻ trực tiếp tại từng khu vực thị trường; tiếp tục triển khai các hình thức xúc tiến thương mại trực tuyến, đổi mới, sáng tạo áp dụng các hoạt động xúc tiến thương mại mới cho ngành giày dép.

4.3.3.3. Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm

Tăng cường công tác tuyên truyền để thay đổi nhận thức của doanh nghiệp về tầm quan trọng của xây dựng và phát triển thương hiệu; Hỗ trợ tích cực cho doanh nghiệp giày dép trong xây dựng và bảo vệ thương hiệu sản phẩm giày dép, chẳng hạn như hỗ trợ nâng cao kiến thức xây dựng và bảo vệ thương hiệu cho doanh nghiệp ngành giày dép; hỗ trợ về chi phí và quy trình, thủ tục; hỗ trợ doanh nghiệp khai thác, đăng ký bằng sáng chế, bảo hộ cho thương hiệu; hỗ trợ doanh nghiệp tăng cường truyền thông và quảng bá thương hiệu, tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại,...

Đẩy mạnh xúc tiến thương mại trong nước, có chính sách hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng giày dép tham gia các hoạt động xúc tiến

thương mại, tìm hiểu nhu cầu thị trường, tạo cơ hội kết nối các doanh nghiệp, qua đó trao đổi thông tin tìm kiếm đối tác, đẩy mạnh tiêu thụ trên thị trường nội địa.

Thành lập trung tâm xúc tiến thương mại và giới thiệu sản phẩm tại các tỉnh, vùng để cung cấp thông tin cho doanh nghiệp, cũng như để quảng bá hình ảnh, thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường.

Tăng cường chương trình hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm chuyên ngành, quảng bá, giới thiệu sản phẩm tại các khu vực thị trường nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo; nâng cao hiệu quả và chất lượng chương trình xúc tiến thương mại, ưu tiên việc tuyên truyền, tìm kiếm các hệ thống phân phối, đại lý và cửa hàng bán lẻ và những khu vực thị trường có dung lượng khách hàng lớn, lâu dài, tránh việc chỉ tập trung vào bán hàng trực tiếp tại các hội chợ triển lãm.

Cải tiến công tác xúc tiến thương mại theo hướng chú trọng chiều sâu theo từng trọng điểm, từng chuyên ngành, từng chuyên đề sản phẩm. Ưu tiên tham gia các hội chợ chuyên ngành da giày tại khu vực thị trường nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo,...

4.3.3.4. Tăng cường năng lực dự báo nhu cầu thị trường

Tạo thuận lợi và hỗ trợ các doanh nghiệp ngành giày dép tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng thông qua các hoạt động tham gia hội chợ triển lãm, xúc tiến thương mại, đầu tư, phát triển thị trường, tổ chức các lớp huấn luyện về phát triển thương mại điện tử, chuyển đổi số, kết nối kinh doanh.

Đẩy mạnh và đa dạng hóa hoạt động xúc tiến thương mại trong nước; cung cấp thông tin thị trường thường xuyên, đầy đủ chính xác và kịp thời, hỗ trợ doanh nghiệp đa dạng hóa và mở rộng thị trường còn nhiều dư địa, tiềm năng, đặc biệt là các khu vực thị trường nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và vùng biên giới, hải đảo. Đa dạng hóa hình thức quảng bá, giới thiệu sản phẩm giày dép thông qua các nền tảng giải trí, văn hóa xã hội như âm nhạc, sự kiện thời trang.

Xây dựng kế hoạch phát triển các thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp ngành giày dép Việt Nam, đưa thương hiệu Việt Nam vào trong hệ thống phân phối, các chuỗi bán lẻ trong nước và toàn cầu; nâng cao năng lực thiết kế, xây dựng thương hiệu và năng lực cạnh tranh cho sản phẩm và doanh nghiệp giày dép; nghiên cứu, liên kết với các thương hiệu nổi tiếng ở nước ngoài.

Đẩy mạnh công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, có chế tài xử lý nghiêm đối với hàng giả, hàng nhái, hàng nhập lậu, hàng kém chất lượng, hàng không rõ nguồn

gốc xuất xứ để bảo vệ người tiêu dùng và nhà sản xuất trong nước, tạo thị trường lành mạnh, đảm bảo sự cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp; có các biện pháp kiểm soát chống gian lận xuất xứ đối với các sản phẩm giày dép.

Tăng cường công tác bảo vệ người tiêu dùng và thị trường trong nước thông qua việc áp dụng các biện pháp phi thuế phù hợp đối với các sản phẩm của ngành giày dép Việt Nam, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giày dép yên tâm sản xuất và kinh doanh.

Tiếp tục triển khai có hiệu quả cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đối với phát triển tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.

4.3.4. Giải pháp phát triển các trung gian thương mại, thiết lập hệ thống phân phối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa

4.3.4.1. Phát triển các trung gian thương mại

Tăng cường liên kết, hợp tác với các nhà sản xuất, nhập khẩu giày dép trực tiếp từ nhà sản xuất hàng ổn định cả về số lượng, chất lượng và giá cả. Đồng thời, xây dựng và đưa ra nhãn hiệu giày dép riêng, nhiều nhất và liên tục giới thiệu đến người tiêu dùng ở các phân khúc thị trường khác nhau. Đi đôi với đó là doanh nghiệp cần có chế độ quản lý và chăm sóc khách hàng đến từng đối tượng tiêu dùng đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp.

Tăng cường công tác thông tin, dự báo thị trường nhằm dự đoán được xu hướng tiêu dùng trên thị trường nội địa để đi đầu trong việc phát triển dịch vụ bán hàng mới, thích hợp với xu thế hiện đại bằng cách liên tục tạo ra những giá trị vượt trội cho khách hàng, như: môi trường mua sắm rộng rãi, thoáng mát, phong cách lịch sự; liên tục thiết kế những chương trình hỗ trợ giá, tặng quà giá trị cao cho khách mua hàng; bố trí nhân viên phục vụ khách hàng tận tình với chất lượng dịch vụ cao; cộng với dịch vụ giao hàng tận nơi, vận chuyển miễn phí,... Đồng thời, tăng cường đầu tư vào bộ phận nghiên cứu thị trường để nắm bắt chính xác xu hướng phát triển của ngành và nhu cầu của từng khu vực thị trường, cập nhật liên tục những kiến thức công nghệ và phong cách bán hàng hiện đại. Xây dựng kế hoạch đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng phân phối, phát triển hệ thống trung tâm bán lẻ; tăng cường hợp tác trong quảng bá, phát triển thương hiệu, chuyển tải những thông điệp cần thiết về sản phẩm, công nghệ, dịch vụ để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng;...

Tăng cường phát triển quan hệ tốt với các cơ quan quản lý nhà nước: tranh thủ được các nguồn vốn hỗ trợ của nhà nước trong việc thực hiện chủ trương phát triển thị trường trong nước và cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong phát triển thị trường tiêu thụ nội địa đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp;

Nghiên cứu, lựa chọn mô hình phát triển hệ thống phân phối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trong các siêu thị, cửa hàng bán lẻ, qua đó nhanh chóng gia tăng được thị phần và phủ rộng tầm ảnh hưởng của doanh nghiệp trên phạm vi cả nước;

Tăng cường liên kết, hợp tác chặt chẽ với nhà sản xuất và nhà nhập khẩu giày dép để có được những sản phẩm giày dép mua với giá gốc, đồng thời thực hiện chuyên môn hóa các chức năng kinh doanh theo các sản phẩm giày dép đặc thù như: giày thể thao, giày nam, giày nữ,...

Tái cấu trúc, cải thiện hiệu quả hoạt động phân phối của doanh nghiệp trên thị trường nội địa. Song song với đó, doanh nghiệp giày dép cần thực hiện chiến lược chuyển đổi nền tảng bán lẻ đa tiện ích, tập trung vào phát triển các cửa hàng mini tích hợp. Đây chính là chiến lược nhằm thiết lập nền tảng "point-of-life" đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng của mọi tầng lớp, mọi vùng miền trên một nền tảng xuyên suốt từ trực tiếp đến trực tuyến, nhằm tạo nên một hệ sinh thái tiêu dùng - bán lẻ độc đáo, đón đầu xu hướng tiêu dùng hiện đại, mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng.

4.3.4.2. Phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp ngành giày dép

Thiết lập và phát triển mối liên kết trực tiếp, ổn định và lâu dài giữa các doanh nghiệp giày dép, gắn kết giữa doanh nghiệp sản xuất với các trung gian thương mại, hệ thống phân phối, các đại lý và cửa hàng bán lẻ sản phẩm giày dép; tạo ra mối liên kết dọc cho từng sản phẩm giày dép, từ khâu thiết kế, kỹ thuật, vật tư đầu vào - sản xuất - đến tiêu thụ; phát triển các phương thức đại lý mua bán và mua bán theo hợp đồng ổn định và lâu dài sản phẩm giày dép của doanh nghiệp, vật tư sản xuất, giữa thương nhân với người tiêu dùng;

Căn cứ vào tính chất của sản phẩm giày dép, trình độ của sản xuất, đặc điểm của tiêu dùng và phương thức thoả mãn nhu cầu của người dân theo từng phân khúc thị trường cụ thể để tổ chức hệ thống phân phối đảm bảo phù hợp cho từng khu vực, vùng, miền.

Phát triển hệ thống phân phối chủ yếu là các siêu thị chuyên ngành thời trang hoặc chuyên ngành da giày (khu vực thành thị) và hệ thống cửa hàng đại lý, cửa hàng

tổng hợp; chú trọng tăng dần khối lượng mua bán các sản phẩm giày dép qua các loại hình trung tâm thương mại, siêu thị tổng hợp và qua mạng internet tại các đô thị lớn và dần phát triển ra khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và biên giới, hải đảo.

Áp dụng qui chế về tổ chức và kiểm soát hệ thống phân phối mặt hàng giày dép nhằm bảo đảm sự đồng bộ, tương thích giữa cơ chế quản lý, điều tiết của nhà nước với việc tổ chức lưu thông theo cơ chế thị trường; theo dõi tình hình diễn biến cung - cầu, giá cả của sản phẩm giày dép trên thị trường thông qua hệ thống thu thập phân tích và dự báo thông tin thị trường.

4.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

4.4.1. Đối với Chính phủ

Chỉ đạo, nghiên cứu, định hướng hình thành và phát triển các cụm liên kết ngành da giày tại các địa phương, vùng và cả nước.

Định hướng xây dựng, phát triển các trung tâm thiết kế ngành da giày tại Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh.

Xây dựng các cơ chế, chính sách tài chính, tín dụng, đặc biệt là tín dụng xanh nhằm khuyến khích, hỗ trợ đầu tư, đào tạo nguồn nhân lực, chuyển đổi số, chuyển đổi năng lượng,... cho các doanh nghiệp ngành da giày.

Tăng cường các chính sách hỗ trợ đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh giày dép nhỏ và vừa, hợp tác xã, hộ kinh doanh trong việc tổ chức hệ thống thị trường để kết nối sản xuất và tiêu dùng trên thị trường nội địa.

4.4.2. Đối với Bộ Công Thương

Tăng cường và phát huy hiệu quả vai trò của Ủy ban Cạnh tranh quốc gia và Cục Quản lý và phát triển thị trường trong nước. Trong đó:

**** Đối với Cục Quản lý và phát triển thị trường trong nước***

Nghiên cứu, xây dựng cơ chế, chính sách phối hợp nhằm tăng cường quản lý thị trường theo ngành dọc để đảm bảo tính hiệu lực, hiệu quả trong công tác quản lý thị trường (trong bối cảnh đã bỏ mô hình Tổng cục Quản lý thị trường theo ngành dọc trước đây); đảm bảo kinh phí cho các lực lượng chống buôn lậu, hàng giả và gian lận thương mại, trong đó có lực lượng quản lý thị trường; đặc biệt cần tăng cường quản lý hoạt động mua bán, trao đổi của cư dân biên giới tại các tỉnh, địa phương biên giới.

Tăng cường chương trình đào tạo hàng năm của Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước và các Chi cục Quản lý thị trường tại địa phương với những kiến thức chung về sở hữu trí tuệ, thẩm quyền và quy trình xử lý hành vi xâm phạm

quyền sở hữu trí tuệ của cơ quan quản lý thị trường, biện pháp xử lý hành chính, bài tập tình huống.

Minh bạch hóa các quy trình, thủ tục xử lý các xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; tạo điều kiện để các doanh nghiệp ngành da giày tham gia vào quá trình điều tra, xử lý của quản lý thị trường khi cần thiết để rút ngắn thời gian và tăng cường hiệu quả công tác điều tra, xử lý các vi phạm về hàng giả, quyền sở hữu trí tuệ có liên quan đến giày dép.

**** Đối với Ủy ban Cạnh tranh quốc gia***

Thứ nhất, tiếp tục triển khai và thực hiện tích cực có hiệu quả Luật Bảo vệ người tiêu dùng trên cơ sở tăng cường công tác bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng thông qua hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật.

Phối hợp hiệu quả của cơ quan bảo vệ người tiêu dùng từ Trung ương (Ủy ban Cạnh tranh quốc gia) đến địa phương (Sở Công Thương các tỉnh, thành phố) và các tổ chức xã hội trong công tác bảo vệ người tiêu dùng. Đào tạo và nâng cao năng lực cho các cán bộ làm công tác bảo vệ người tiêu dùng từ Trung ương tới địa phương.

Tăng cường công tác tuyên truyền và nâng cao nhận thức về Luật Bảo vệ người tiêu dùng cho cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng. Nâng cao nhận thức và trách nhiệm của người tiêu dùng về quyền và nghĩa vụ của mình. Tổ chức các hoạt động hội thảo, xuất bản ấn phẩm cạnh tranh và người tiêu dùng nhằm mục đích tuyên truyền về pháp luật cạnh tranh.

Tăng cường năng lực cán bộ và tổ chức bộ máy hoạt động tương xứng với đòi hỏi yêu cầu nhiệm vụ đặt ra để bảo vệ lợi ích của các doanh nghiệp giày dép và người tiêu dùng trên thị trường nội địa.

Hoàn thiện các công cụ pháp luật về quản lý cạnh tranh, phòng vệ thương mại và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhằm tạo lập và duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng.

Tập trung nguồn lực để tăng cường điều tra và xử lý được nhiều vụ việc, hành vi vi phạm pháp luật về cạnh tranh, vi phạm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... góp phần lành mạnh hóa các hoạt động trên thị trường.

Thứ hai, tăng cường hơn nữa sự phối hợp với các doanh nghiệp giày dép trong việc tham gia cùng với các chương trình đưa hàng Việt về nông thôn để tiếp tục thực hiện có hiệu quả cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam. Theo

đó, các chương trình đưa hàng Việt về nông thôn cần được tổ chức thường xuyên hơn, phạm vi thực hiện chương trình rộng hơn.

4.4.3. Đối với Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam

Tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp đẩy mạnh sản xuất và tiêu thụ sản phẩm giày dép; tăng cường công tác cung cấp thông tin thị trường trên Cổng Thông tin điện tử và phát hành Bản tin với nhiều thông tin về thị trường, giá cả của sản phẩm giày dép cho doanh nghiệp.

Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến và phổ biến các chủ trương, chính sách của nhà nước đối với phát triển ngành da giày tới doanh nghiệp trong ngành. Đồng thời đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học và công nghệ theo các chương trình phát triển khoa học và công nghệ.

Tăng cường phối hợp với các hiệp hội ngành hàng khác tham vấn cơ chế, chính sách, kịp thời đề xuất các kiến nghị với Chính phủ và các cơ quan nhà nước về các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp và người tiêu dùng.

4.4.4. Đối với doanh nghiệp giày dép

Nghiên cứu, xây dựng bộ phận chuyên trách về nghiên cứu, dự báo thị trường tiêu thụ nội địa để có các giải pháp phù hợp, kịp thời nhằm thúc đẩy tiêu thụ và ứng phó với các biến động của thị trường.

Tăng cường kết nối, chia sẻ thông tin, hỗ trợ lẫn nhau trong đầu tư nâng cấp hệ thống phân phối, mở rộng các đại lý, cửa hàng bán lẻ trên thị trường nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

Tích cực tham gia các chương trình xúc tiến thương mại, kết nối cung cầu, đặc biệt là tích cực hưởng ứng tham gia công cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

Tập trung phát triển nguồn nguyên phụ liệu nhằm vừa đảm bảo ổn định cho sản xuất, vừa gia tăng cơ hội tiếp cận các khâu có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị, hướng tới phát triển bền vững, đáp ứng các yêu cầu như môi trường xanh, sạch để bắt kịp với xu hướng của thị trường thế giới và trong nước.

KẾT LUẬN

Thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam có rất nhiều tiềm năng phát triển đối với các doanh nghiệp sản xuất và phân phối trong và ngoài nước. Một số sản phẩm giày dép sản xuất trong nước đã xây dựng và phát triển được thương hiệu đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong thời gian qua, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam chưa tương xứng với tiềm năng, thị phần của các doanh nghiệp Việt tại thị trường trong nước còn thấp, doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn khi mở rộng thị phần tại thị trường trong nước do các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam đang phải cạnh tranh gay gắt với các thương hiệu nước ngoài. Bên cạnh đó, còn thiếu những chính sách hỗ trợ của nhà nước cho doanh nghiệp Việt trong xây dựng, mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ nội địa, đặc biệt là khu vực thị trường vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu vùng xa, miền núi và hải đảo. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến quyền và lợi ích của người tiêu dùng Việt Nam mà còn ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành da giày nói chung và doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh giày dép Việt Nam nói riêng.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, đặc biệt là sự tham gia và thực thi các cam kết trong các hiệp định thương mại tự do của Việt Nam, thị trường bán lẻ của Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn theo cam kết gia nhập WTO, sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam chắc chắn sẽ ngày càng khó khăn hơn do sức ép cạnh tranh. Đứng trước thực tế này, ở cấp độ nhà nước rất cần những căn cứ khoa học cho việc xây dựng chiến lược, chính sách nhằm hỗ trợ cho doanh nghiệp phát triển thị trường tiêu thụ, triển khai các giải pháp nâng cao hiệu quả, giá trị gia tăng cho sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt. Ở cấp độ doanh nghiệp, để phát triển được thị trường tiêu thụ nội địa, ngoài việc trông chờ vào những chính sách ưu đãi từ phía nhà nước, doanh nghiệp còn cần phải hiểu rõ những lợi thế, khó khăn của chính mình, để xây dựng được những chiến lược và kế hoạch cho sản xuất và phân phối đáp ứng được yêu cầu thị trường và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Chính vì vậy, để tiếp tục củng cố và duy trì phát triển những thị trường tiêu thụ truyền thống tại các thành phố lớn cũng như nắm bắt cơ hội và thiết lập hệ thống phân phối trên những thị trường khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo, đề tài luận án ***“Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam”*** đã tập trung giải quyết như sau đây:

Thứ nhất, luận án đã khái quát một số cơ sở lý luận về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp như: Khái niệm và ý nghĩa của việc phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp; những yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Đặc biệt, trong chương 2, luận án đã xác định được những nội dung và tiêu chí của phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp, bao gồm nội dung và tiêu chí phát triển về cung, phát triển về cầu và tổ chức các hệ thống thị trường.

Thứ hai, luận án đã nghiên cứu, đánh giá thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn từ 2016 - 2024 theo các nội dung đã được xác định trong chương 2. Trong đó, tập trung nghiên cứu và đánh giá thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam, cũng như là thực trạng chính sách nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt, bao gồm chính sách phát triển nguồn cung và chính sách kích thích cầu tiêu thụ trên thị trường nội địa đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt. Trên cơ sở thực trạng phát triển đó, luận án đã rút ra những đánh giá chung về những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân, đặc biệt là những vấn đề đặt ra cần giải quyết đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ ba, từ phân tích thực trạng, luận án đã đưa ra được những dự báo về các yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt trong thời gian tới (yếu tố tác động đến cung và yếu tố tác động đến cầu). Trên cơ sở đó, luận án xây dựng hệ thống các quan điểm, định hướng và đề xuất các giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2035. Trong đó, luận án đề xuất được các nhóm giải pháp mang tính đồng bộ, có tính khả thi cao nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt, bao gồm: nhóm giải pháp về phát triển cung; nhóm giải pháp về phát triển cầu; nhóm giải pháp về tổ chức thị trường.

Với một chủ đề nghiên cứu mới, thêm vào đó là những hạn chế về năng lực và điều kiện nghiên cứu nên chắc chắn luận án của NCS sẽ còn nhiều khiếm khuyết, NCS rất mong tiếp tục nhận được sự góp ý của các thầy giáo, cô giáo, nhà khoa học, nhà quản lý và các nhà hoạt động thực tiễn trong lĩnh vực này để tiếp tục hoàn thiện, nâng cao chất lượng và giá trị khoa học của luận án./.

Nghiên cứu sinh

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU
CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Phạm Thị Hồng Hạnh, Phan Thế Công (2025), “Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép ở Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, số 05 tháng 03/2025, trang 77-81.
2. Phạm Thị Hồng Hạnh (2025), “Triển vọng phát triển ngành da giày Việt Nam đến năm 2030”, *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, số 06 tháng 03/2025, trang 169-173.
3. Phạm Thị Hồng Hạnh (2025), “Yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa giày dép Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý nhà nước*, e-2815-5831, ngày 15/4/2025.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh:

1. Ansoff, “Strategies for Diversification,” Harvard Business Review, 1957, pp. 113-124.
2. APICCAPS (2014), “*Footwear consumer 2030: Foot Incorporating Global Trends to Foresight Footwear Market*” (Người tiêu dùng hàng giày dép đến năm 2030: Kết hợp các xu hướng tiêu dùng toàn cầu để dự đoán thị trường giày dép), Portuguese Shoes, World Footwear.
3. Brian (1990), “Các yếu tố chi phí giao dịch, quy mô doanh nghiệp và chính sách công nghiệp”, nghiên cứu so sánh về ngành công nghiệp da giày của Hàn Quốc và Đài Loan.
4. Brock R. Williams, 2013, *Trans - Pacific Partnership (TPP) Countries: Comparative Trade and Economic Analysis* (Các quốc gia tham gia hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP): Lợi thế so sánh trong thương mại và các phân tích kinh tế), Congressional Research Service, Washington DC.
5. Chand, Sarath Pingula V and Senthil, Kumar T (2007) “*Entrepreneurial effort in starting a footwear brand in India - A business plan*” (Khởi nghiệp bằng xây dựng một thương hiệu giày dép ở Ấn Độ - Kế hoạch kinh doanh), Indian Institute of Management Bangalore, India.
6. Chris Zook (2001), “*Profit from the Core: Growth Strategy in an Era of Turbulence*” (Lợi nhuận từ cốt lõi: Chiến lược tăng trưởng trong kỷ nguyên hỗn loạn), Harvard Business School Press, Boston, The United State of America.
7. Chunyu Zhang (2018), “Phân tích thực nghiệm về hiện trạng xuất khẩu và khả năng cạnh tranh quốc tế của các sản phẩm giày dép Trung Quốc”, Bài báo, *Tạp chí Leather and Footwear Journal*.
8. Cohen S. và Roussel J. (2005), “*Strategic supply chain mamagement*” (Quản trị chiến lược chuỗi cung ứng).
9. David L. Loudon và Albert J. Della Bitta (1993), *Consumer Behavior*.
10. Fred van Raaij (2014), *Consumer Financial Behavior, Economic Psychology* Tilburg University, The Netherlands.
11. Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.

12. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1997), *Consumer Behavior*. Prentice Hall International Editions.
13. Hanh Vu, Hung Doan (2016), “*Vietnamese footwear export: The direction of trade and determinants of firms’ market penetration*”, Munich Personal RePEc Archive (MPRA) 2016.
14. Kang Sangmin (2017) “*Footwear Industry in Contemporary Korea -From the Perspective of Industrial Cluster in the Busan Area*” (Ngành công nghiệp giày dép ở Hàn Quốc hiện nay - Nghiên cứu từ góc độ cụm công nghiệp ở Busan), Luận án tiến sĩ Kinh tế, Business Management Graduate School of Business Administration, Ritsumeikan University, Japan.
15. Kaplinsky R. và Morris M. (2012), “*A handbook for value chain research*” (Sổ tay nghiên cứu chuỗi giá trị).
16. Jack Welch (2011), “*Winning*”, Nhà xuất bản Usborne.
17. LA Campos, C Axinn, YJ Wang (2015), “*The internationalisation pattern of traditional Brazilian footwear manufacturers: a qualitative analysis*” (Mô hình quốc tế hóa của các nhà sản xuất giày dép truyền thống của Braxin: Một phân tích định tính), International Journal of Entrepreneurship and Small Business, Vol. 27, No. 1.
18. Lan Hoang, Hong Pham (2016), “*An Analysis of Vietnamese Footwear Manufacturers’ Participation in the Global Value Chain Where They Are and Where They Should Proceed?*”, VNU Journal of Science: Education and Research.
19. Leonardo Corbo, Luca Pirolo and Vasco Rodrigues (2018), *Business model adaptation in response to an exogenous shock: An empirical analysis of the Portuguese footwear industry* (Thích ứng mô hình kinh doanh để ứng phó với cú sốc ngoại sinh: Phân tích thực tiễn ngành giày dép Bồ Đào Nha), Học viện nghiên cứu quản trị kinh doanh, Bồ Đào Nha.
20. Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94.
21. Michael Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
22. Michael Porter, M. E. (1985). “*Lợi thế cạnh tranh*”. Free Press.

23. Michael Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
24. Michael Porter, M. E. (2010). *Competitive strategy*. Free Press.
25. Michael Porter (2016), “*Chiến lược cạnh tranh*”, Nhà xuất bản Thanh Niên.
26. Nguyen, T. T., & Tran, H. V. (2020). Analyzing customer behavior in Vietnam’s footwear market. *Journal of Marketing Research and Development*, 12(3), 45–60.
27. Pham, D. T., Nguyen, T. P., & Le, M. T. (2021). Pricing strategies and their impact on customer retention in Vietnam’s footwear industry. *Asian Business Review*, 18(2), 33–50.
28. Phillip Kotler (2001) “*Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*”, NXB Trẻ, PT. Hồ Chí Minh.
29. Phillip Kotler & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
30. Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) trong Bộ Nguyên tắc Quản trị Công ty của G20/OECD được nêu trong Phụ lục của Khuyến nghị của OECD về Nguyên tắc Quản trị Công ty [OECD/LEGAL/0413] được Hội đồng OECD thông qua vào ngày 8 tháng 7 năm 2015.
31. Sanchez. R; Heene. A. (2004), “*Understanding competence base management: Identifying and managing five modes of competence*” (*Khái luận về quản trị dựa trên năng lực: Nhận dạng và quản lý năng lực cạnh tranh*), *Journal of Buisness Research*, 518-532.
32. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
33. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
34. Vaz, Diogo Marques (2020), “*Digital transformation in the footwear industry: Assessing the potential of IoT on Portuguese SMEs in the footwear industry*” (*Chuyển đổi số trong ngành da giày: Đánh giá tiềm năng của IoT đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành da giày của Bồ Đào Nha*), Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa.
35. Vũ Thị Hạnh và Đoàn Quang Hùng (2016), “*Xuất khẩu giày dép Việt Nam: Hướng thương mại và yếu tố quyết định thâm nhập thị trường của doanh nghiệp* (Vietnamese footwear export: the direction of trade and determinants of firms’

market penetration)” xuất bản bằng tiếng Anh, *Tạp chí quốc tế Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*.

36. W. Chan Kim và Renée Mauborgne, (2005), “*Blue ocean strategy*” (*Chiến lược đại dương xanh*), tại INSEAD, Harvard Business Review Press.
37. Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision-making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 233–240.

Tiếng Việt:

38. Báo cáo hàng năm của Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam.
39. Báo cáo nghiên cứu của nhóm các tác giả từ Viện Nghiên cứu Công nghệ Bang Sao Paulo (Brazil) (2009), “*Các rào cản kỹ thuật đối với mặt hàng da giày Brazil: những tác động và thách thức đặt ra bởi các tiêu chuẩn và quy định quốc tế và các yêu cầu của thị trường*”.
40. Báo cáo Xuất nhập khẩu hàng năm của Bộ Công Thương.
41. Bộ Công Thương (2010), “*Đánh giá khả năng thành công của một số ngành hàng tại thị trường nội địa*”, Ấn phẩm, Nhà xuất bản Công Thương.
42. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2017), Dự án “*Điều tra, khảo sát xây dựng đề án phát triển thị trường các hàng hóa thân thiện môi trường*”, Hà Nội.
43. Cảnh Chí Hoàng và Trần Thị Mơ (2015), “*Thị trường nội địa Việt Nam: Tiềm lực và chính sách phát triển*”, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*.
44. Diễm Quỳnh (2022), “*Chinh phục thị trường giày dép nội địa: Bài toán không dễ*”, *Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp*.
45. Doãn Kế Bôn (2010), “*Các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng giày da Việt Nam*”, Đề tài khoa học cấp Bộ, Trường Đại học Thương mại.
46. Doãn Kế Bôn (2012), *Nghiên cứu các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm da giày của Việt Nam trong điều kiện hiện nay*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Đại học Thương mại.
47. Dự án MUTRAP (2016), “*EVFTA và ngành dệt may, giày dép Việt Nam*”, Sổ tay.
48. Dương Văn Hùng (2010), *Thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp giày dép trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân.
49. Điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê.

50. Đinh Công Hoàng (2013), Nghiên cứu tiếp theo về “*Xuất khẩu da giày sang thị trường EU*”.
51. Đinh Công Hoàng (2016), “*Rào cản thương mại tại thị trường Liên minh châu Âu đối với hàng da giày xuất khẩu của Việt Nam*”, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
52. Đinh Công Hoàng (2016), “*Rào cản thương mại tại thị trường Liên minh châu Âu đối với hàng da giày xuất khẩu của Việt Nam*”, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
53. Đinh Văn Trung (2014), “*Nghiên cứu công nghệ và thiết bị thuộc da cá sấu*”, Đề tài nghiên cứu khoa học độc lập cấp nhà nước, Viện Nghiên cứu Da - Giày.
54. Đỗ Minh Thụy (2013), *CNHT ngành giày dép - Nghiên cứu đối với ngành giày dép ở Hải Phòng*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.
55. Hoàng Xuân Bình và Hoàng Đông Quang (2006), “*Thị trường xuất nhập khẩu và buôn bán giày tại Ba Lan của các thương hiệu giày Việt Nam*”, *Tham luận hội thảo, Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam*.
56. Hoàng Thị Phương Lan (2017), *Nâng cao vị trí của mặt hàng da giày Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Học viện Khoa học Xã hội Việt Nam.
57. Hoàng Thị Phương Lan và Phạm Thị Thanh Hồng (2016), Phân tích sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của các nhà sản xuất giày dép Việt Nam: họ đang ở đâu và họ nên tiến hành từ đâu?” (An Analysis of Vietnamese Footwear Manufacturers’ Participation in the Global Value Chain Where They Are and Where They Should Proceed?) *xuất bản bằng tiếng Anh, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*.
58. Hà Thị Thu Thủy (2012), *Một số giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm cho Công ty cổ phần Xuất nhập khẩu Thủ công mỹ nghệ tỉnh Nam Định*, Luận văn thạc sĩ, Viện Kinh tế và Quản lý - Trường Đại học Bách khoa Hà Nội.
59. Kỷ yếu hội thảo (2015), “*Tác động của EVFTA đối với ngành Da - giày, cơ hội và thách thức*” thuộc chủ đề Hội thảo “*Đánh giá tác động của Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) - Những vấn đề cần quan tâm*”, *Tham luận hội thảo, Dự án hỗ trợ chính sách thương mại và đầu tư của Liên minh châu Âu*.

60. Lê Trịnh Minh Châu (2002), *“Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, Viện Nghiên cứu Thương mại.
61. Liên minh châu Âu giai đoạn 2014 - 2023 (2013), *Quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP)*, Mutrap.
62. Luật Cạnh tranh số 23/2018/QH14.
63. Lê Tất Phương và cộng sự (2013), *“Một số giải pháp phát triển thị trường nội địa Việt Nam giai đoạn hậu khủng hoảng”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
64. Lê Thị Thu Hương (2022), *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách Công Thương.
65. Luật số 23/2018/QH14 ngày 12-06-2018 của Quốc hội ban hành Luật cạnh tranh.
66. Lý Hoàng Thư (2008), *“Đánh giá năng lực xuất khẩu của ngành da giày Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế”* (trường hợp của Liên minh châu Âu - EU, Mỹ...), *Tạp chí Nghiên cứu châu Âu*.
67. Nguyễn Bách Khoa (2004), *“Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp”*, bài viết đăng trên Tạp chí Thương mại số 4,5.
68. Nguyễn Thị Bích Hạnh, Nguyễn Tiến Hoàng (2021), *“Tác động của hiệp định EVFTA đến xuất khẩu mặt hàng giày dép của Việt Nam sang thị trường EU”*, *Đại học Ngoại Thương*.
69. Nguyễn Thị Huyền (2022), *Giải pháp tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần chế tạo điện cơ*, Luận văn thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
70. Nguyễn Trọng Tiến (2022), *“Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước”*, Luận án tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương.
71. Nguyễn Thanh Bình (2012), *“Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập”*, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại.
72. Nguyễn Thị Phụng (2018), *“Nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm da giày*

xuất khẩu của Việt Nam: Nội dung và các yếu tố tác động”, *Tạp chí Công thương*.

73. Ngô Đại Quang (2015), “*Nghiên cứu xây dựng bản đồ công nghệ ngành công nghiệp thuộc da Việt Nam*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Da - Giày
74. Nguyễn Duy Thanh (2017), “Giải pháp phát triển thị trường hàng hóa tại đồng bằng sông Cửu Long”, *Tạp chí Tài chính*.
75. Nguyễn Hải Trung (2018), *Nghiên cứu và ứng dụng bản đồ số để quản lý và cung cấp thông tin ngành Da - Giày Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Da - Giày.
76. Phạm Hồng Tú (2013), *Phát triển thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở nông thôn Việt Nam thời kỳ 2011 - 2020*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu Thương mại.
77. Phạm Hồng Tú (2018), *Nâng cao năng lực phân phối hàng hóa của Việt Nam tại thị trường nội địa*, Sách tham khảo, Nhà xuất bản Công Thương.
78. Phan Thị Thanh Xuân (2011), *Nghiên cứu các giải pháp và cơ chế, chính sách hạn chế tác động của hệ thống rào cản kỹ thuật đối với các sản phẩm xuất khẩu ngành da giày*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Da - Giày.
79. Phan Thị Thanh Xuân (2014), “*Nghiên cứu đặc thù và lộ trình xây dựng thương hiệu đối với sản phẩm Ngành Da - Giày nhằm giúp các doanh nghiệp chuyển đổi mô hình sản xuất và mở rộng thị trường*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam.
80. Phan Thị Thanh Xuân (2015), “*Nghiên cứu các tiêu chuẩn an toàn cho nguyên vật liệu, sản phẩm của ngành Da Giày sản xuất, tiêu thụ trong nước và đề xuất lộ trình xây dựng, áp dụng tại Việt Nam*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Da - Giày.
81. Phí Vĩnh Tường, Nguyễn Thị Minh Ngọc, Phạm Thị Hồng Hạnh (2020), “Thu nhập bình quân đầu người, thương mại và tiêu dùng ở Việt Nam”, *Tạp chí Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, số 7 (291).
82. Trần Hoàng Long (2012), *Chính sách thương mại đối với sự phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ Việt Nam*, Sách chuyên khảo, NXB Công Thương.
83. Trần Trọng Triết (2009), “Doanh nghiệp làm gì để chiếm lĩnh thị trường nội địa”, *Tạp chí Thương mại*.

84. Thông tư số 31/2022/TT-BTC ngày 08/6/2022 của Bộ Tài chính ban hành Danh mục hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam.
85. Trung tâm Khuyến nông quốc gia - Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2022), *“Kỹ năng tư vấn phát triển thị trường”*, Chương trình tập huấn, Nhà xuất bản Tài chính.
86. Trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại (2017), *“Nghiên cứu giải pháp phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may - da giày của Việt Nam trong bối cảnh mới”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
87. Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2015), *“Hành vi mua của người Việt Nam đối với hàng nội, hàng ngoại trong thời đại toàn cầu hóa”*, *Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc gia*, Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân.
88. Trường Đại học Thương mại (2010), *“Nghiên cứu giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm da giày của Việt Nam trong điều kiện hiện nay”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
89. Từ điển bỏ túi Merriam-Webster (2006).
90. Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương (2009 - 2010), *“Nghiên cứu đánh giá năng lực các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ngành da giày và đề xuất mô hình liên kết trong dài hạn”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
91. Viện Nghiên cứu Da - Giày (2009), *“Nghiên cứu đề xuất giải pháp phát triển thị trường giày dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
92. Viện Nghiên cứu Da - Giày (2018), *“Điều tra, khảo sát đánh giá thực trạng định mức kinh tế kỹ thuật trong sản xuất ngành Da - Giày và xây dựng định mức kinh tế kỹ thuật ngành Da - Giày Việt Nam đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới”*, Dự án cấp Bộ Công Thương.
93. Viện Nghiên cứu Da - Giày, *“Nghiên cứu giải pháp phát triển Công nghiệp hỗ trợ ngành Dệt may - Da giày của Việt Nam trong bối cảnh mới”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
94. Viện Nghiên cứu Thương mại (2011), *“Nghiên cứu hoàn thiện chính sách kích cầu tiêu dùng nội địa ở Việt Nam hiện nay”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
95. Viện Nghiên cứu Thương mại (2017), *“Nghiên cứu đề xuất giải pháp tăng*

cường năng lực tham gia của hàng da giày Việt Nam vào chuỗi cung ứng của các nước thành viên Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP)”, Đề tài khoa học cấp Bộ.

96. Vũ Thị Đào và cộng sự (2017), *“Nghiên cứu giải pháp phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may - da giày của Việt Nam trong bối cảnh mới”*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
97. Vũ Huy Hùng - Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách Công Thương, Nguyễn Thanh Bình - Học viện Ngân hàng Hà Nội (2022), chùm bài viết về *“Phát triển thị trường hàng hóa xanh ở nước ta: Lý luận, thực tiễn và giải pháp”*.
98. Vũ Thị Hạnh và Đoàn Quang Hùng (2016) *“Xuất khẩu giày dép Việt Nam: hướng thương mại và yếu tố quyết định thâm nhập thị trường của doanh nghiệp”* (Vietnamese footwear export: the direction of trade and determinants of firms' market penetration), xuất bản bằng tiếng Anh, Tạp chí quốc tế Munich Personal RePEc Archive (MPRA).

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1. BẢNG HỎI KHẢO SÁT THỊ HIỂU NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM GIÀY DÉP VIỆT NAM

Phiếu khảo sát này nhằm thu thập thông tin về tiêu thụ trên thị trường nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở tổng hợp kết quả khảo sát theo các tiêu chí, xây dựng cơ sở dữ liệu về tình hình tiêu thụ trên thị trường phục vụ cho việc đề xuất các chính sách, biện pháp hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép.

Các thông tin, số liệu, ý kiến mà Quý Anh/ Chị vui lòng cung cấp trong Phiếu khảo sát này sẽ được tổng hợp, phân tích một cách trung thực và khoa học và làm cơ sở thực tiễn quan trọng phục vụ cho mục đích nghiên cứu, đề xuất chính sách phát triển tiêu thụ trên thị trường nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp, không sử dụng cho mục đích khác.

Xin trân trọng cảm ơn Quý Anh/ Chị đã dành thời gian ủng hộ, hỗ trợ chúng tôi hoàn thành Phiếu khảo sát này!

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG

1. Giới tính:

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

2. Độ tuổi:

- ☐ Dưới 18
- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ Trên 55

3. Thu nhập hàng tháng (triệu đồng):

- ☐ Dưới 10
- ☐ 10 - 20
- ☐ 20 - 30
- ☐ Trên 30

4. Anh/Chị thường mua giày dép bao lâu một lần?

- ☐ Dưới 3 tháng
- ☐ 3 - 6 tháng
- ☐ 6 - 12 tháng
- ☐ Trên 12 tháng

5. Anh/Chị thường mua giày dép tại đâu?

- Cửa hàng chính hãng
- Trung tâm thương mại, siêu thị
- Cửa hàng bán lẻ tổng hợp
- Chợ truyền thống
- Mua online (Shopee, Lazada, Tiki, Facebook,...)
- Nguồn khác: _____

6. Anh/Chị có thường xuyên mua giày dép do doanh nghiệp Việt Nam sản xuất không?

- Có
- Thỉnh thoảng
- Không

PHẦN II: ĐÁNH GIÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Câu 1. Xin Anh/ Chị cho biết về mức độ quan trọng của các tiêu chí dưới đây trong việc quyết định lựa chọn mua sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít quan trọng; 2 = Ít quan trọng; 3 = Quan trọng; 4 = Khá quan trọng; 5 = Rất quan trọng).

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
1	Chất lượng sản phẩm (độ bền, thiết kế mẫu mã, tính năng và hiệu quả sử dụng)	☐	☐	☐	☐	☐
2	Giá cả - Mức giá phù hợp với thu nhập và nhận thức giá trị đối với từng phân khúc thị trường, từng đối tượng khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
3	Chiến lược marketing - Chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp	☐	☐	☐	☐	☐
4	Kênh phân phối - Hệ thống các kênh phân phối, kênh bán hàng trực tuyến và truyền thống	☐	☐	☐	☐	☐
5	Dịch vụ hậu mãi của doanh nghiệp	☐	☐	☐	☐	☐

Câu 2. Xin Anh/ Chị đánh giá của mình theo mức độ cảm nhận trong việc sử dụng sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất không hài lòng; 2 = Ít hài lòng; 3 = Hài lòng; 4 = Khá hài lòng; 5 = Rất hài lòng).

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
1	Sự hài lòng của khách hàng - Mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sau khi mua, sử dụng các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam	☐	☐	☐	☐	☐
2	Giá trị cảm nhận - Sự đánh giá, so sánh sự cảm nhận giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được của khách hàng đối với sử dụng các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam	☐	☐	☐	☐	☐

Câu 3. Xin Anh/ Chị mức độ quan trọng của các tiêu chí dưới đây đối với quyết định tiếp mua sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Đánh dấu X vào ô lựa chọn theo thang điểm từ 1 đến 5: 1 - Rất ít quan trọng; 2 - Ít quan trọng; 3 - Quan trọng; 4 - Khá quan trọng; 5 - Rất quan trọng)

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
1	Vị trí bán hàng gần nhà quyết định tiếp tục mua sản phẩm giày dép	☐	☐	☐	☐	☐
2	Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu sản phẩm giày dép của doanh nghiệp	☐	☐	☐	☐	☐

Câu 4. Xin Anh/ Chị cho biết về ý kiến của mình đối với các tiêu chí dưới đây trong việc ra quyết định lựa chọn các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Đánh dấu X vào ô lựa chọn theo thang điểm từ 1 đến 5: 1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Trung lập; 4 - Đồng ý; 5 - Hoàn toàn đồng ý)

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
1	Vì là của doanh nghiệp Việt Nam sản xuất	☐	☐	☐	☐	☐
2	Vì chất lượng tốt, độ bền cao	☐	☐	☐	☐	☐
3	Mẫu mã, kiểu dáng đẹp, hợp thời trang	☐	☐	☐	☐	☐
4	Giá cả hợp lý	☐	☐	☐	☐	☐
5	Thương hiệu giày dép của doanh nghiệp Việt Nam	☐	☐	☐	☐	☐
6	Sản phẩm đáp ứng yêu cầu thân thiện với môi trường	☐	☐	☐	☐	☐
7	Các chính sách bảo hành, đổi trả hợp lý	☐	☐	☐	☐	☐
8	Sử dụng nguyên liệu tái chế hoặc thân thiện môi trường	☐	☐	☐	☐	☐
9	Các doanh nghiệp áp dụng công nghệ số trong sản xuất và phân phối giày dép	☐	☐	☐	☐	☐
10	Thông tin về sản phẩm đầy đủ, chính xác, đặc biệt là thông qua các nền tảng trực tuyến	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN III: ĐÁNH GIÁ CỦA ANH/ CHỊ VỀ YẾU TỐ CHÍNH SÁCH CỦA NHÀ NƯỚC VÀ CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ KHÁC ĐẾN HÀNH VI MUA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA MÌNH

Câu 5. Xin Anh/ Chị cho biết đánh giá của mình đối với các tiêu chí về chính sách hỗ trợ của nhà nước đến hành vi lựa chọn mua sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Đánh dấu X vào ô lựa chọn theo thang điểm từ 1 đến 5: 1 - Rất ít quan trọng; 2 - Ít quan trọng; 3 - Quan trọng; 4 - Khá quan trọng; 5 - Rất quan trọng)

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
1	Chính sách hỗ trợ cho người tiêu dùng	☐	☐	☐	☐	☐
2	Chính sách bảo vệ khách hàng khỏi hàng giả, hàng nhái	☐	☐	☐	☐	☐
3	Chính sách bảo vệ người tiêu dùng	☐	☐	☐	☐	☐
4	Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp giày dép chuyển đổi số, tăng cường khả năng thông tin đến người tiêu dùng	☐	☐	☐	☐	☐

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
5	Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng hệ thống phân phối, tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
6	Chính sách hỗ trợ sản xuất, phân phối sản phẩm giày dép thân thiện với môi trường	☐	☐	☐	☐	☐
7	Chính sách ưu đãi thuế và vốn nhằm giảm giá cả sản phẩm giày dép	☐	☐	☐	☐	☐
8	Chính sách khuyến khích người tiêu dùng ưu tiên hàng Việt Nam	☐	☐	☐	☐	☐
9	Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phát triển tiêu thụ qua các kênh thương mại điện tử	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN IV: KIẾN NGHỊ CỦA ANH/ CHỊ VỀ CÁC GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP THỜI GIAN TỚI

Câu 6. Theo Anh/ Chị thì doanh nghiệp giày dép của Việt Nam cần làm gì để phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm của mình trong thời gian tới (Đánh dấu X vào ô lựa chọn theo thang điểm từ 1 đến 5: 1 - Rất ít quan trọng; 2 - Ít quan trọng; 3 - Quan trọng; 4 - Khá quan trọng; 5 - Rất quan trọng)

TT	Giải pháp đề xuất	1	2	3	4	5
1	Đa dạng hóa sản phẩm để phù hợp với nhiều phân khúc thị trường, khách hàng khác nhau	☐	☐	☐	☐	☐
2	Cần tăng cường công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu giày dép của doanh nghiệp	☐	☐	☐	☐	☐
3	Ứng dụng công nghệ số vào quản lý và tăng cường hoạt động bán hàng trực tuyến	☐	☐	☐	☐	☐
4	Phát triển hệ thống phân phối và các cửa hàng chuyên biệt cho sản phẩm giày dép	☐	☐	☐	☐	☐
5	Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu, thiết kế, sản xuất các sản phẩm giày dép xanh, thân thiện môi trường	☐	☐	☐	☐	☐

Câu 7. Các đề xuất khác

.....

.....

Câu 8. Các kiến nghị cụ thể

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn Anh/ Chị đã tham gia khảo sát!

PHỤ LỤC 2. BẢNG HỎI KHẢO SÁT DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT - KINH DOANH GIÀY DÉP VIỆT NAM

Phiếu khảo sát này nhằm thu thập thông tin về tình hình sản xuất, tiêu thụ trên thị trường nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở tổng hợp kết quả khảo sát theo các tiêu chí, xây dựng cơ sở dữ liệu về tình hình tiêu thụ trên thị trường nội địa các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp kết hợp với luận cứ khoa học cả về lý luận và thực tiễn nhằm đề xuất các chính sách, biện pháp hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh giày dép phát huy lợi thế trong phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm của doanh nghiệp.

Các thông tin, số liệu, ý kiến mà Quý vị cung cấp trong Phiếu khảo sát này sẽ được tổng hợp, phân tích một cách trung thực và khoa học và làm cơ sở thực tiễn quan trọng phục vụ cho mục đích nghiên cứu, đề xuất chính sách nhằm phát triển tiêu thụ trên thị trường nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp, không sử dụng cho mục đích khác.

Xin trân trọng cảm ơn Quý vị đã dành thời gian ủng hộ, hỗ trợ chúng tôi hoàn thành Phiếu khảo sát này!

I. THÔNG TIN CHUNG VỀ DOANH NGHIỆP

Tên doanh nghiệp:

Điện thoại: Email:

Website (nếu có):

Địa chỉ:

Quận/huyện..... Tỉnh/thành phố.....

Tên người trả lời:

Chức danh :

Xin vui lòng đánh dấu (X) vào 1 hoặc những ô vuông phù hợp với doanh nghiệp và điền thông tin về doanh nghiệp như sau:

1. Loại hình doanh nghiệp

- ☐ DN nhà nước ☐ Công ty cổ phần
☐ DN tư nhân ☐ Công ty TNHH ☐ Khác

2. Năm thành lập doanh nghiệp:

3. Tổng số lao động trong doanh nghiệp: người.

4. Phương thức sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong ngành da giày (có thể đánh dấu X vào nhiều mục)

- ☐ Mua nguyên liệu, bán thành phẩm
☐ Gia công, hoàn thiện
☐ Kinh doanh thương mại
☐ Hoạt động khác: (ghi rõ).....

II. THÔNG TIN LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. Ông/ Bà cho biết một số thông tin về khả năng cung ứng giày dép cho thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp

Câu 1. Ông/ Bà cho biết thông tin về tình hình sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp trong năm 2024 như thế nào?

TT	Hoạt động	Năm 2024
I	Tình hình sản xuất	
1	Số lượng (đôi)	
2	Chủng loại sản phẩm	
	- Giày, dép da	
	- Giày vải	
	- Giày thể thao	
	- Loại khác	
II	Tình hình kinh doanh	
1	Xuất khẩu	
	- Số lượng (Đôi)	
	- Giá trị (Triệu đồng/ USD)	
2	Nhập khẩu	
	- Số lượng (Đôi/ Tấn)	
	- Giá trị (Triệu đồng/ USD)	
3	Tiêu thụ trong nước	
	- Số lượng (Đôi)	
	- Giá trị (Triệu đồng/ USD)	

Câu 2. Ông/ Bà cho biết thông tin về trình độ công nghệ, trang thiết bị của doanh nghiệp hiện nay (Đánh dấu X vào ô lựa chọn):

TT	Công đoạn sản xuất	Nước sản xuất	Năm sản xuất	Mức độ tiên tiến của thiết bị			Bố trí, quản lý trang thiết bị		
				Thủ công	Bán tự động	Tự động	Riêng biệt	Theo cụm MMTB	Theo dây truyền
1	Pha cắt và hoàn tất chi tiết								
2	May mũ giày								
3	Gò đáy đế và hoàn thiện sản phẩm								

Câu 3. Ông/ Bà cho biết đánh giá về tầm quan trọng của áp dụng các công cụ quản lý chất lượng sản phẩm đối với doanh nghiệp (Điền số thích hợp vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1= Rất không quan trọng; 2= Quan trọng ... 5= Rất quan trọng).

	ISO 9000/ 9001	ISO 14000/ 14001	TS 16949	SA/ OHS AS	5S	LEA N	KAIZ EN	Sigm a	C E	U L
Mức độ										

Câu 4. Ông/ Bà cho biết đánh giá về hiệu quả của việc áp dụng các công cụ quản lý chất lượng sản phẩm đối với doanh nghiệp (Đánh dấu X vào ô lựa chọn).

	ISO 9000/ 9001	ISO 14000 / 14001	TS 1694 9	SA/ OHS AS	5S	LEA N	KAI ZEN	Sigm a	C E	U L
Tăng doanh thu										
Giảm chi phí										
Tăng năng suất										
Giảm tỷ lệ hư hỏng										

Câu 5. Ông/ Bà cho biết đánh giá của mình về những khó khăn khi áp dụng hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn trong quản lý chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp? (Đánh dấu X vào ô lựa chọn).

☐ Khó khăn về vốn ☐ Khó khăn về nhân lực ☐ Khó khăn khác

Câu 6. Ông/ Bà cho biết về tình hình đầu tư vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong năm 2024.

	Giá trị (Triệu đồng)	So với năm 2024 (Đánh dấu X vào cột tương ứng)	
		Tăng	Giảm
Tổng vốn đầu tư kinh doanh			
- Vốn chủ sở hữu			
- Vốn huy động			

Câu 7. Ông/ Bà cho biết về năng lực của doanh nghiệp trong các khâu của chuỗi giá trị mặt hàng giày dép hiện nay (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Không có năng lực; 5 = Năng lực rất tốt).

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
a	Trong khâu xây dựng và phát triển thương hiệu					

b	Trong khâu thiết kế mẫu mã, bao bì					
c	Trong khâu nguyên liệu đầu vào					
d	Trong khâu cung ứng trên thị trường nội					

2.2. Ông/ Bà cho biết một số thông tin về phát triển nhu cầu tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

Câu 8. Ông/ Bà cho biết về khối lượng, giá trị tiêu thụ giày dép của doanh nghiệp năm 2024 (qui đổi sang tiền đồng Việt Nam) nằm trong khoảng nào dưới đây?

- ☐ < 10 tỷ đồng ☐ 10 - 100 tỷ đồng ☐ 101 - 200 tỷ đồng
☐ 201 - 500 tỷ đồng ☐ 501 - 1.000 tỷ đồng ☐ > 1.000 tỷ đồng

Câu 9. Doanh nghiệp của Ông/ Bà có trực tiếp phân phối, tiêu thụ sản phẩm giày dép của mình trên thị trường nội địa hay không? (Đánh dấu X vào ô lựa chọn)

- ☐ Có ☐ Không

Câu 10. Nếu có tiêu thụ trên thị trường nội địa thì xin Ông/ Bà cho biết các kênh phân phối, tiêu thụ sản phẩm giày dép chủ yếu của doanh nghiệp năm 2024 như thế nào?

TT	Hoạt động	Số lượng (cửa hàng)	Giá trị (triệu đồng)
1	Tổng số đại lý		
2	Tổng số cửa hàng bán lẻ		
3	Tổng số cửa hàng ký gửi		
3	Tổng số các shop bán hàng online		
4	Kênh khác		

Câu 11. Ông/ Bà đánh giá thế nào về tiềm năng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp hiện nay? (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất không tốt; 2 = Không tốt; 3 = Tốt; 4 = Khá tốt; 5 = Rất tốt).

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
a	Tiềm năng mở rộng quy mô thị trường - Số lượng khách hàng tiềm năng trong nước					
b	Tiềm năng mở rộng hệ thống phân phối - Phân khúc khách hàng theo thu nhập, độ tuổi, giới tính, vùng miền					
c	Khả năng cạnh tranh - Cạnh tranh với các sản phẩm của doanh nghiệp trong nước và các sản phẩm nhập khẩu					

Câu 12. Ông/ Bà cho biết về mức độ quan trọng của các cách thức để doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp theo các phân khúc thị trường hiện nay? (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất không quan trọng; 2 = Không quan trọng; 3 = Quan trọng; 4 = Khá quan trọng; 5 = Rất quan trọng).

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
a	Mở rộng về phạm vi địa lý - Tiếp cận các vùng, các phân khúc thị trường chưa được khai thác					
b	Đổi mới sản phẩm - Tạo ra các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của thị trường					
c	Đẩy mạnh tiếp thị và thiết lập hệ thống phân phối - Gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa hệ thống phân phối					

2.3. Đánh giá của Ông/ Bà về phát triển các trung gian thị trường (hệ thống phân phối, các đại lý, các nhà bán lẻ) tiêu thụ các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay

Câu 13. Ông/ Bà cho biết thông tin về các kênh phân phối chủ yếu sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay?

	Số lượng (Đôi)	Giá trị (Triệu đồng)	Tỷ trọng (%)
a. Qua kênh phân phối trực tiếp			
b. Qua các đại lý			
c. Qua các cửa hàng bán lẻ			
d. Kết hợp các hình thức trên			
e. Kênh bán hàng trực tuyến			
f. Các kênh khác (ghi rõ):			

2.4. Đánh giá của Ông/ Bà về giá cả và khả năng cạnh tranh của các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp hiện nay

Câu 14. Ông/ Bà đánh giá thế nào về năng lực cạnh tranh của các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay? (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất không tốt; 2 = Không tốt; 3 = Tốt; 4 = Khá tốt; 5 = Rất tốt)

TT	Nội dung câu hỏi	1	2	3	4	5
a	Khả năng cạnh tranh với các thương hiệu ngoại					
b	Khả năng cạnh tranh về chất lượng sản phẩm					
c	Khả năng cạnh tranh về giá cả sản phẩm hệ thống phân phối					
d	Khả năng cạnh tranh về thương hiệu					
e	Khả năng cạnh tranh về mẫu mã, bao bì					

III. ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP VỀ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP

3.1. Đánh giá của Ông/ Bà về các nhân tố thuộc về phía cung ứng các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa

Câu 15. Ông/ Bà cho biết về đánh giá của Ông/ Bà thế nào về các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay? (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
a	Chất lượng phát triển của DN					
b	Tổ chức bộ máy điều hành của doanh nghiệp					
c	Chính sách về phát triển nguồn nhân lực của DN					
d	Khả năng tài chính của doanh nghiệp					
e	Thiết bị công nghệ của doanh nghiệp					
f	Khả năng sản xuất của doanh nghiệp					
g	Khả năng cung ứng nguyên, phụ liệu của DN					
h	Thương hiệu của sản phẩm và doanh nghiệp					
i	Quản trị hoạt động bán hàng của DN					
k	Hoạt động Marketing của doanh nghiệp					

Câu 16. Đánh giá của Ông/ Bà về tác động của các yếu tố dưới đây đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa đối với các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay? (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động khá mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
a	Xu hướng tiêu dùng thời trang giày dép trong nước					
b	Thu nhập, chi tiêu và sức mua đến nhu cầu giày dép					
c	Xu hướng tiêu dùng giày dép của thị trường nội địa					
d	Tâm lý sinh ngoại của người tiêu dùng Việt Nam và cách thức thay đổi					
e	Yếu tố xã hội, văn hóa đến hành vi mua sắm					

3.2. Đánh giá của Ông/ Bà về các nhân tố thuộc về phía cầu của thị trường đối với sản phẩm giày dép của doanh nghiệp đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa

Câu 17. Đánh giá của Ông/ Bà về các yếu tố dưới đây tác động thế nào đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp? (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động khá mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
a	Việt Nam tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do sẽ tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ					
b	Thị phần tiêu thụ trên thị trường nội địa giảm, giày dép sẽ dịch chuyển từ các nước sang Việt Nam					
c	Dân số thế giới tăng nhu cầu tiêu thụ giày dép cũng tăng, ảnh hưởng đến khả năng cung ứng của doanh nghiệp					
d	Các sàn thương mại điện tử bán hàng xuyên biên giới phát triển mạnh, do đó tăng doanh số bán hàng					
e	Nhiều doanh nghiệp FDI có công nghệ cao vào Việt Nam cung ứng máy móc, nguyên vật liệu thuận tiện					
f	Hạ tầng giao thông của Việt Nam đang phát triển làm giảm chi phí hậu cần logistic nâng cao năng lực cạnh tranh					
g	Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam tăng, nhu cầu tiêu thụ trong nước tăng					
h	Thị trường nội địa với dân số 100 triệu dân còn nhiều dư địa phát triển					

3.3. Đánh giá của doanh nghiệp về các yếu tố về thể chế và môi trường kinh doanh tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

3.3.1. Về môi trường thể chế

Câu 18. Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của cơ chế, chính sách của nhà nước đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa đối với các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp? (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động khá mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
a	Chính sách về đất đai					
b	Chính sách về tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi					
c	Chính sách thuế, phí					
d	Chính sách quản lý thị trường					
e	Chính sách bảo vệ môi trường					
f	Các quy định về vận chuyển hàng hóa					
g	Các quy định khác					

Câu 19. Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của cơ chế, chính sách quản lý nhà nước đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp hiện nay (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động khá mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
a	Năng lực thực thi chính sách của địa phương					
b	Tính công khai, minh bạch trong thực thi chính sách					
c	Đảm bảo an ninh trong hoạt động phân phối, tiêu thụ					
d	Tình trạng thực thi chính sách trên thực tế					

Câu 20. Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của môi trường pháp lý đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Khoanh tròn vào số lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động khá mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các quy định	1	2	3	4	5
a	Các qui định về quản lý thị trường					
b	Các qui định về cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng					
c	Các qui định về an toàn vệ sinh thực phẩm					
d	Các qui định liên quan đến môi trường					
e	Các qui định khác					

Câu 21. Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của môi trường tài chính - tín dụng đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Khoanh tròn vào số lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động khá mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
a	Khả năng tiếp cận các khoản vay					
b	Khả năng cung cấp các dịch vụ tài chính					
c	Mức độ rủi ro tín dụng					

Câu 22. Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của cơ sở hạ tầng đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động khá mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
a	Tình trạng giao thông đường bộ					
b	Tình trạng giao thông đường sắt					

c	Tình trạng cung cấp điện, nước					
d	Tình trạng cung cấp dịch vụ viễn thông, Internet					

Câu 23. Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của môi trường lao động đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Khoanh tròn vào số lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động khá mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
a	Chất lượng nguồn nhân lực qua đào tạo					
b	Mức độ sẵn có của lao động trên thị trường lao động					
c	Mức độ chuyển đổi công việc của người lao động					

3.3.2. Về môi trường kinh doanh

Câu 24. Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của các yếu tố dưới đây đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Đánh dấu X vào ô lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít tác động; 2 = Ít tác động; 3 = Có tác động; 4 = Tác động khá mạnh; 5 = Tác động rất mạnh).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
1	Khả năng gia nhập và rút khỏi thị trường					
2	Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp					
3	Nhà cung ứng nguyên liệu					
4	Sản phẩm thay thế trên thị trường					
5	Mức sống của người dân					
6	Sự phát triển của công nghệ					
7	Xu hướng thời trang					
8	Vị trí địa lý					

Câu 25. Ông/ Bà đánh giá thế nào về mức độ quan trọng của các yếu tố dưới đây đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Khoanh tròn vào số lựa chọn. Thang điểm từ 1 = Rất ít quan trọng; 2 = Ít quan trọng; 3 = Quan trọng; 4 = Khá quan trọng; 5 = Rất quan trọng).

TT	Danh mục các yếu tố	1	2	3	4	5
a	Hỗ trợ của chính quyền địa phương					
b	Hỗ trợ của các tác trung tâm, hội chợ triển lãm và xúc tiến thương mại địa phương					
c	Hỗ trợ của các tổ chức hiệp hội ở địa phương					
d	Hỗ trợ của các cơ quan xúc tiến thương mại Trung ương					

e	Hỗ trợ của các tổ chức khoa học và công nghệ					
f	Hỗ trợ của các cơ quan quản lý chuyên ngành của các Bộ, ngành					

Câu 26. Ông/ Bà cho biết đề xuất của mình về khóa đào tạo cho lao động của doanh nghiệp nhằm phát triển tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. (Đánh dấu X vào ô lựa chọn)

- ☐ Kỹ năng phát triển thị trường
 ☐ Thương mại nội địa
☐ Kỹ năng tiếp cận thị trường
 ☐ Kỹ năng tiếp cận thị trường

Câu 27. Đề xuất của Ông/ Bà về sự hỗ trợ nhằm phát triển tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. (Đánh dấu X vào ô lựa chọn)

- ☐ Chi phí đào tạo
 ☐ Cung cấp thông tin tài liệu
☐ Dịch vụ tư vấn áp dụng
 ☐ Giao lưu, trao đổi kinh nghiệm
 ☐ Hỗ trợ khác

IV. Đề xuất, kiến nghị của Ông/ Bà nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

4.1. Các đề xuất

.....

4.2. Các kiến nghị cụ thể

.....

....., ngày tháng năm 2024

Người trả lời

**PHỤ LỤC 3. SỐ LƯỢNG DOANH NGHIỆP DA GIÀY CỦA VIỆT NAM
GIAI ĐOẠN 2016-2024 (PHÂN THEO ĐỊA PHƯƠNG VÀ VÙNG KINH TẾ)**

Đơn vị tính: Doanh nghiệp

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Sơ bộ 2024
Tổng số	2.178	2.294	2.509	2.836	2.766	2.924	3.111	3.408	3484
1. Vùng trung du và miền núi phía Bắc									
Lạng Sơn	2	5	10	9	14	19	29	34	34
Phú Thọ	7	8	11	11	12	16	23	22	22
Thái Nguyên		1	2	2		1	2	2	2
Bắc Giang	2	5	8	8	7	9	11	13	14
Hòa Bình	4	6	6	5	8	7	12	13	13
Tuyên Quang				1	4	2	4	6	6
Tổng số	15	25	37	36	45	54	81	90	91
2. Vùng Đồng bằng sông Hồng									
Hà Nội	135	128	143	126	126	115	129	128	134
Hải Phòng	107	124	146	151	147	146	148	170	174
Hải Dương	51	45	66	72	82	79	84	94	96
Hưng Yên	12	14	17	25	21	25	24	22	24
Nam Định	19	32	36	67	66	76	78	94	94
Ninh Bình	8	14	14	18	25	22	28	31	32
Quảng Ninh	4	5	7	8	6	5	4	6	6
Thái Bình	9	19	20	34	46	60	70	72	72
Vĩnh Phúc	11	12	11	14	18	20	23	29	30
Bắc Ninh	1	3	3	3	1	1	2	2	2
Hà Nam	9	9	17	23	20	25	23	20	21
Tổng số	366	405	480	541	558	574	613	668	685
3. Vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung									
Thanh Hóa	16	17	19	33	39	55	89	104	103
Nghệ An	1		1	1	1	4	4	8	8
Hà Tĩnh			1			1			
Quảng Trị				2	1	2			
Thừa Thiên Huế	4	4	5	6	6	5	6	7	7
Đà Nẵng	8	7	15	12	13	14	17	20	20
Quảng Nam	10	10	12	14	13	14	17	19	18
Quảng Ngãi		5	7	9	11	14	11	13	13

Bình Định	9	8	10	10	9	8	7	9	9
Phú Yên		1		1					
Khánh Hòa	4	7	9	8	4	6		2	2
Bình Thuận	6	6	6	7	6	7	8	9	8
Tổng số	58	65	85	103	103	130	159	191	188
4. Vùng Tây Nguyên									
Đắk Lắk	2	2	2	3	3	2	2	3	3
Lâm Đồng					1	1	1	1	1
Tổng số	2	2	2	3	4	3	3	4	4
5. Vùng Đông Nam Bộ									
Hồ Chí Minh	978	1034	986	1075	928	942	943	1014	1026
Bà Rịa-Vũng Tàu	33	33	29	29	38	25	40	50	56
Đồng Nai	142	156	181	197	184	201	190	194	204
Bình Dương	286	310	339	398	432	468	479	554	564
Bình Phước	9	9	11	15	27	20	26	28	30
Tây Ninh	46	54	53	59	65	71	79	83	88
Tổng số	1494	1596	1599	1773	1674	1727	1757	1923	1967
6. Vùng Đồng bằng sông Cửu Long									
Cần Thơ	6	7	4	5	6	8	9	10	11
An Giang	5	6	6	9	8	9	10	10	10
Bạc Liêu		1	1	1	1				
Bến Tre	13	15	16	18	15	15	17	18	19
Cà Mau	1	1			1	3	2	2	2
Đồng Tháp	5	5	5	6	8	10	12	9	9
Hậu Giang	4	3	3	3	4	4	6	7	7
Kiên Giang	1	2	2	2	4	4	6	6	6
Long An	44	166	181	234	197	257	273	301	310
Sóc Trăng		1	2	3	3	2	2	2	2
Tiền Giang	29	41	47	53	59	67	73	69	71
Trà Vinh	8	9	9	10	12	19	26	38	38
Tổng số	116	257	276	344	318	398	436	472	485

Nguồn: Số liệu điều tra doanh nghiệp của Tổng cục Thống kê Việt Nam.

PHỤ LỤC 4. THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU GIÀY DÉP CHỦ YẾU CỦA
VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2024

Đơn vị: Triệu USD

Năm Thị trường	2015	2016	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Tỉ trọng 2024 (%)	± % 24/23	Tăng trưởng 21-24 (%)
KNXXK	12.006	12.998	18.315	16.791	17.750	23.894	20.235	22.871	100,0	13,0	6,55
Trong đó, xuất khẩu sang các thị trường chủ yếu:											
Hoa Kỳ	4.076	4.482	6.645	6.299	7.422	9.617	7.161	8.284	36,2	15,7	2,8
EU	3.547	3.330	3.030	3.810	3.948	5.844	4.823	5.647	24,7	17,1	9,4
Trung Quốc	754	904	1.780	2.071	1.591	1.707	1.867	1.911	8,4	2,4	4,7
Nhật Bản	597	674	973	848	806	1.093	1.048	961	4,2	-8,3	4,5
Anh	693	618	628	498	544	803	795	995	4,4	25,2	16,3
Hàn Quốc	302	344	604	548	503	651	626	660	2,9	5,4	7,1
Ca-na-đa	216	252	391	350	368	604	469	491	2,1	4,7	7,5
Mê-xi-cô	229	256	306	238	315	411	425	481	2,1	13,2	11,2
Úc	176	209	296	288	309	438	391	368	1,6	-5,9	4,5

Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ số liệu chính thức của Tổng cục Hải quan

PHỤ LỤC 5. GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU GIÀY DÉP THEO MẶT HÀNG*Đơn vị: Triệu USD*

Mã	Sản phẩm	2016	2020	2021	2022	2023	2024
6404	Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng vật liệu dệt	6.138,0	8.432,2	9.113,8	12.047,8	8.820,7	14.365,5
6403	Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp	4.295,3	5.147,7	5.310,8	7.452,1	7.071,1	12.176,8
6402	Giày dép có đế ngoài và phần trên bằng cao su hoặc nhựa (trừ giày dép chống thấm nước)	2.369,3	2.826,2	2.905,1	4.017,5	3.951,7	7.140,1
6406	Các bộ phận của giày dép, bao gồm cả phần trên có gắn vào đế hay không, ngoại trừ đế ngoài; có thể tháo rời	480,4	577,2	585,2	798,5	660,5	814,6
6405	Giày dép có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa, có phần trên không phải bằng cao su, nhựa, da	184,7	229,9	253,3	182,5	229,3	239,3
6401	Giày dép chống thấm nước có đế ngoài và phần trên bằng cao su hoặc nhựa	8,7	40,6	67,5	54,8	35,1	24,0

*Nguồn: Số liệu của Trung tâm Thương mại quốc tế - ITC hàng năm.***PHỤ LỤC 6. TĂNG TRƯỞNG GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU GIÀY DÉP THEO MẶT HÀNG***Đơn vị: %*

Mã	Sản phẩm	2016	2020	2021	2022
6404	Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng vật liệu dệt	22	8	32	-27
6403	Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp	6	3	40	-5
6402	Giày dép có đế ngoài và phần trên bằng cao su hoặc nhựa (trừ giày dép chống thấm nước)	1	3	38	-2
6406	Các bộ phận của giày dép, bao gồm cả phần trên có gắn vào đế hay không, ngoại trừ đế ngoài; có thể tháo rời	16	1	36	-17
6405	Giày dép có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa, có phần trên không phải bằng cao su, nhựa, da	-1	10	-28	26
6401	Giày dép chống thấm nước có đế ngoài và phần trên bằng cao su hoặc nhựa	35	66	-19	-36

Nguồn: Số liệu của Trung tâm Thương mại quốc tế - ITC hàng năm.

**PHỤ LỤC 7. TỶ TRỌNG GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU GIÀY DÉP
THEO MẶT HÀNG**

Đơn vị: %

Mã	Sản phẩm	2016	2020	2021	2022	2023	2024
6404	Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng vật liệu dệt	3,48	3	2,71	3,25	2,5	2,76
6403	Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp	2,43	1,83	1,58	2,01	2	2,34
6402	Giày dép có đế ngoài và phần trên bằng cao su hoặc nhựa (trừ giày dép chống thấm nước)	1,34	1	0,87	1,08	1,12	1,37
6406	Các bộ phận của giày dép, bao gồm cả phần trên có gắn vào đế hay không, ngoại trừ đế ngoài; có thể tháo rời	0,27	0,21	0,17	0,22	0,19	0,16
6405	Giày dép có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa, có phần trên không phải bằng cao su, nhựa, da	0,1	0,08	0,08	0,05	0,06	0,05
6401	Giày dép chống thấm nước có đế ngoài và phần trên bằng cao su hoặc nhựa	0,00	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00

Nguồn: Số liệu của Trung tâm Thương mại quốc tế - ITC hàng năm.

PHỤ LỤC 8. DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP KHẢO SÁT

TT	Tên công ty	Địa chỉ
1	Công ty TNHH Phong Châu	Tầng 8, tòa nhà Mecanimex, số 4 Vũ Ngọc Phan, Hà nội
2	Công ty TNHH Hóa Dệt Hà Tây	Thôn Hạnh Đàn, Xã Tân Lập, huyện Đan Phượng, Hà nội
3	Công ty CP Giày da Hà Nội	Xóm Làng, Đông Xuân, Sóc Sơn, Hà Nội
4	Công ty CP Giày Thượng Đình	277 Nguyễn Trãi, phường Thanh Xuân Trung, quận Thanh Xuân, Hà nội
5	Công ty CP Giày Ngọc Hà	Thôn Phú Thị, xã Phú Thị, huyện Gia Lâm, Hà nội
6	Công ty CP Cao Su Hà nội	59 Đường K2, Tổ 13, phường Cầu Diễn, quận Nam Từ Liêm, Hà nội
7	Công ty CP Giày Đông Anh	Tổ 37, thị trấn Đông Anh, Hà nội
8	Công ty CP Giày Thăng Long	327 Tổ 45, P.Hoàng Văn Thụ, quận Hoàng Mai, Hà Nội
9	Công ty CP Giày thể thao Động Lực	Xóm Xá, Chúc Sơn, Chương Mỹ, Hà Nội
10	Công ty TNHH TM&SX giày dép da Việt Anh	Tư Sản, Phú Túc, Phú Xuyên, Hà Nội
11	Công ty CP Giày Thụy Khuê	KCN Phú Minh, phường Cổ Nhuế 2, quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội
12	Công ty CP Thương mại và xuất nhập khẩu Tân Trường Thành	113 Nguyễn Trường Tộ, phường Trúc Bạch, quận Ba Đình, Hà Nội
13	Công ty TNHH Thương mại và sản xuất giày dép Lương Sơn	22 phố Cự Lộc, phường Thượng Đình, quận Thanh Xuân, Hà Nội
14	DNTN Giày dép Hồng Phát	Khu 2, xã Phú Minh, huyện Sóc Sơn, Hà Nội
15	Công ty CP Tập đoàn Mạnh Đức	Số 15, tập thể VOV Mễ Trì, TDP 1, phường Mễ Trì, quận Nam Từ Liêm, Hà Nội
16	Công ty TNHH Sản xuất thương mại ACUDA Việt Nam	Số nhà 12, tổ 2, phường Văn Quán, quận Hà Đông, Hà Nội
17	Công ty TNHH Khang Thuận	Thôn Mỹ Xá, xã Việt Cường, huyện Yên Mỹ, tỉnh Hưng Yên
18	Công ty TNHH Hưng Hải An	Thôn Quang Yên, xã Nhật Quang, huyện Phù Cù, tỉnh Hưng Yên
19	Công ty TNHH Sản xuất dịch vụ và thương mại Thuận Bảo An	Đường 206, thôn Nhân Lý, xã Thanh Long, huyện Yên Mỹ, tỉnh Hưng Yên
20	Công ty CP Giày Hải Dương	Khu Đồng Dùn, xã Gia Xuyên, thành phố Hải Dương, tỉnh Hải Dương

21	Công ty Giấy Bình Dương (TNHH)	Km 77+500 Quốc lộ 5, xã Kim Liên, huyện Kim Thành, Hải Dương
22	DNTN May Phủ Triệu	Thôn Hà Liễu, xã Thanh Quang, huyện Nam Sách
23	Công ty TNHH Giấy Việt Hảo	Thôn Quỳnh Khê, xã Kim Xuyên, huyện Kim Thành, Hải Dương
24	Công ty TNHH Liên Thành VN	Thôn Lương Xá, xã Lương Điền, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương
25	Công ty TNHH Long Sơn	Thôn Quỳnh Khê, xã Kim Xuyên, huyện Kim Thành, Hải Dương
26	Công ty TNHH Nam Sinh	Thôn Hỷ Duyệt, xã Cẩm Hưng, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương
27	Công ty CP Da Giày và phát triển Hải Phòng	276 Hàng Kênh, phường Hàng Kênh, quận Lê Chân, Hải Phòng
28	Công ty TNHH Châu Giang	Ngõ 313 Đà Nẵng, phường Cầu Tre, quận Ngô Quyền, Hải Phòng
29	Công ty CP Hàng Kênh	124 Nguyễn Đức Cảnh, phường Cát Dài, quận Lê Chân, Hải Phòng
30	Công ty TNHH Giấy Phúc Đạt	Thôn Lương Quy, xã Lê Lợi, huyện An Dương, Hải Phòng
31	Công ty TNHH Thương mại Đại Phát	Số 114 cụm 2, đường Hoa Khê, phường Quán Trữ, Quận Kiến An, Hải Phòng
32	Công ty TNHH Phú Dụ	Cụm Công nghiệp Tiên Lãng, thị trấn Tiên Lãng, huyện Tiên Lãng, Hải Phòng
33	Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Trường Sơn	Ngõ 313 Đà Nẵng, phường Cầu Tre, quận Ngô Quyền, Hải Phòng
34	Công ty CP Thuận Ích	Tầng 3, tòa nhà Hải Phòng, số 32, Trần Phú, phường Lương Khánh Thiện, quận Ngô Quyền, Hải Phòng
35	Công ty CP Phúc An Hải Phòng	110 Đường Lê Duẩn, phường Quán Trữ, quận Kiến An, Hải Phòng
36	Công ty TNHH Mai Hương	Thôn Kiều Đông, xã Hồng Thái, huyện An Dương, Hải Phòng
37	Công ty TNHH Cự Bách	Số 434 đường mạc Đăng Doanh, phường Hưng Đạo, quận Dương Kinh, Hải Phòng
38	Công ty CP Giấy Vĩnh Phú	Số nhà 2187A, đường Hùng Vương, phường Gia Cẩm, TP Việt Trì, Phú Thọ
39	Công ty CP Giấy Vĩnh Yên	Khu hành chính số 8, phường Đồng Đa, thành phố Vĩnh Yên, tỉnh Vĩnh Phúc
40	Công ty TNHH SX TM DV Đăng Tuấn	Đường số 4, KCN An Hòa, phường An Hòa, thành phố Huế

41	Công ty CP Nam Bình Minh	Ấp 3, xã Phú Lý, huyện Vĩnh Cửu, Đồng Nai
42	Công ty TNHH Giày dép Hưng Đạt	87 Hưng Long, Hưng Thịnh, Trảng Bom, Đồng Nai
43	Công ty TNHH giày Tuấn Việt	Khu công nghiệp Phú Thạnh, huyện Phú Thạnh, tỉnh Đồng Nai
44	Công ty CP Giày Dép Cao su Màu	Tỉnh lộ 16, xã Hóa An, thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai
45	Công ty TNHH MTV Nguyên liệu Giày Kim Thắng Hoàn	42/19 khu phố Bình Phước A, phường Bình Chuẩn, thành phố Thuận An, Bình Dương
46	Công ty TNHH Liên Phát	Khu phố Bình Đường, phường An Bình, thị xã Dĩ An, Bình Dương
47	Công ty CP Công nghiệp Đông Hưng	Lô 3,2, Đường số 2, Khu Công nghiệp Tân Đông Hiệp A, huyện Dĩ An, tỉnh Bình Dương
48	Công ty TNHH MTV Giày Chánh Thắng	309/5 KP4, phường An Phú, thị xã Thuận An, Bình Dương
49	Công ty TNHH MTV Giày Diệu Hoàng	139 Tổ 3, ấp Tân Bình, xã Tân Hiệp, huyện Tân Uyên, Bình Dương
50	Công ty TNHH sản xuất thương mại Long Bảo Tường	479/5 khu phố 4, phường An Phú, thành phố Thuận An, Bình Dương
51	Công ty TNHH Huệ Hưng	409/41 Đường DX-082, khu phố 2, phường Định Hòa, thành phố Thủ Dầu Một, Bình Dương
52	Công ty CP Tập đoàn Gia Định	122H/2, khu phố 1B, phường An Phú, thành phố Thuận An, Bình Dương
53	Công ty TNHH Thương mại Giày da Giang Phạm	196A, tổ 13, khu phố Đông Tư, phường Lái Thiêu, TP Thuận An, Bình Dương
54	Công ty TNHH MTV Sản xuất thương mại giày dép Nguyên Nguyên Phước	99/4A khu phố Bình Đường 3, phường An Bình, Thị xã Dĩ An, Bình Dương
55	DNTN Ánh Ngọc	317 tổ 37, khu phố 7, Lê Hồng Phong, Bình Dương
56	Công ty TNHH MTV Thiên Nghiệp Phát	Số 68, tổ 96, khu phố 11, đường Trần Phú, Khu dân cư Chánh Nghĩa, phường Chánh Nghĩa, thành phố Thủ Dầu Một, Bình Dương
57	Công ty TNHH Thuận Buồm	Số 429/3, khu phố Thanh Bình, phường An Thạnh, thành phố Thuận An, Bình Dương
58	Công ty CP Sao Việt	Đường số 4, KCN Đồng An, phường Bình Hòa, thành phố Thuận An, Bình Dương
59	Công ty CP Giày Đại Lộc	Lô 65, Đường b10, KCN Rạch Bắp, xã An Tây, thị xã Bến Cát, Bình Dương
60	Công ty TNHH Phong Minh Hiền	Khu phố Nhị Đồng 2, phường Dĩ An, thị xã Dĩ An, Bình Dương

61	Công ty TNHH Mỹ Ích	Số 122H/2, khu phố 1B, phường An Phú, thành phố Thuận An, Bình Dương
62	Công ty TNHH Thông Thuận	Số 5, khu phố Bình Giao, phường Thuận Giao, thị xã Thuận An, Bình Dương
63	DNTN Ân Tượng	Khu phố Bình Thuận, phường Thuận Giao, thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương
64	Công ty TNHH Thương mại Thông Dung	185/1A, KP Hòa Thạch B, phường An Thạnh, Thuận An, Bình Dương
65	Công ty TNHH MTV Phước Tài Lộc	Số 52/2 KP Bình Hòa 1, thị trấn Tân Phước Khánh, Tân Uyên, Bình Dương
66	Công ty TNHH MTV Sản xuất giày dép Phong Thái An	Khu phố Đông Tác, phường Tân Đông Hiệp, Dĩ An, Bình Dương
67	Công ty TNHH MTV Giày Bách Thuận	Số T5/8, KP Bình Thuận 2, phường Thuận Giao, thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương
68	Công ty TNHH MTV Thương mại dịch vụ Bảo Đài	Số K5/B700/3, Tổ 55, phường Hiệp Thành, thành phố Thủ Dầu Một, Bình Dương
69	Công ty TNHH MTV Giày Thành Thành Đạt	Số 215, KP Bình Hòa 2, phường Tân Phước Khánh, thị xã Tân Uyên, tỉnh Bình Dương
70	Công ty TNHH MTV Việt Nguyên Hồng	309/5, khu phố 4, phường An Phú, TP Thuận An, Bình Dương
71	Công ty TNHH MTV Duy Độ	309/5, khu phố 4, phường An Phú, TP Thuận An, Bình Dương
72	Công ty TNHH MTV Khả Phú	42/19 khu phố Bình Phước A, phường Bình Chuẩn, TP Thuận An, Bình Dương
73	Công ty TNHH Trung Sơn	Khu phố Đồng An, phường Bình Hòa, thành phố Thuận An, Bình Dương
74	Công ty TNHH Sản xuất thương mại giày dép Ánh Ngọc	E18/58 ấp 5, xã Long Hưng, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
75	Công ty TNHH Giấy Á Châu	451/29/8 Tô Hiến Thành, phường 14, quận 10, thành phố Hồ Chí Minh
76	Công ty TNHH Sản xuất thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hiệp Thịnh Phát	264 An Phú Đông, KP4, phường An Phú Đông, quận 12, thành phố Hồ Chí Minh
77	Công ty TNHH Chính Việt	23-25-27 Đường số 26, KDC5, xã Phong Phú, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
78	Công ty TNHH Nghiệp Phát	B22/11 KCN Vĩnh Lộc, phường Bình Hưng Hòa, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
79	DNTN Sản xuất thương mại Tường Phát	253 Lương Nhữ Học, phường 12, quận 5, thành phố Hồ Chí Minh
80	Công ty TNHH Sản xuất giày dép Huy Hoàng	205/3 Trinh Thị Miếng, ấp Tam Đông, xã Thới Tam Thôn, huyện Hóc Môn, thành phố Hồ Chí Minh

		Minh
81	Công ty TNHH Sản xuất thương mại xuất nhập khẩu Triệu Cơ	136/39 Trần Quang Diệu, phường 14, quận 3, thành phố Hồ Chí Minh
82	DNTN GASA	21/42 Thống Nhất, Phường 16, quận Gò Vấp, thành phố Hồ Chí Minh
83	Công ty TNHH Sản xuất Giày Thượng Thắng	D5/42 ấp 1, thị trấn Tân Trúc, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
84	Công ty TNHH Sản xuất thương mại dịch vụ Gia Tân	D3/38, ấp 4, xã Hưng Long, Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
85	Công ty TNHH Giày Gia Định	1/27 quốc lộ 13, ấp 3, phường Hiệp Bình Phước, quận Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh
86	Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên	22 Lý Chiêu Hoàng, phường 10, quận 6, thành phố Hồ Chí Minh
87	Công ty TNHH Sản xuất thương mại Mỹ Nga	95 Tây Lân, phường Bình Trị Đông A, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
88	Công ty CP Công nghiệp Thương mại Phước Bình	1023 Tạ Quang Bửu, phường 6, quận 6, thành phố Hồ Chí Minh
89	DNTN Ý Hưng	257/3 Lê Đình Cẩn, Tân Tạo, Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
90	Công ty TNHH Giày da Khánh Ngọc	265 Mã Lò, KP6, Phường Bình Trị Đông A, Quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
91	Công ty CP Giày Thiên Lộc	108 Nguyễn Ánh Thủ, KP2, Phường Hiệp Thành, quận 12, thành phố Hồ Chí Minh
92	Công ty CP Đầu tư Việt Sun	2/17 Lê Thị Hồng, Phường 17, Quận Gò Vấp, thành phố Hồ Chí Minh
93	Công ty TNHH Thành Tường	16-18 đường Bến Lội, KP7, phường Bình Trị Đông A, Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
94	Công ty CP Dịch vụ Đầu tư Việt Hưng	150 Tân Mỹ, phường Tân Thuận Tây, quận 7, thành phố Hồ Chí Minh
95	Công ty TNHH Giày Tiên Phong	54 Đặng Nguyên Cầm, phường 14, quận 6, thành phố Hồ Chí Minh
96	Công ty CP 32	170 Quang Trung, phường 10, quận Gò Vấp, thành phố Hồ Chí Minh
97	Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân (BITA'S)	1016A Hương Lộ 2, phường Bình Trị Đông A, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
98	Công ty TNHH Tiến Tuấn	30/4 đường TMT09, KP3, phường Trung Mỹ Tây, quận 12, thành phố Hồ Chí Minh
99	Công ty TNHH Liên Vinh Phát	758 Hương lộ 2, khu phố 10, Phường Bình Trị Đông A, thành phố Hồ Chí Minh
100	Công ty TNHH MTV Trường Hồng Thuận	2215 đường Xuân Thới Thượng 12, ấp 1, xã Xuân Thới Thượng, huyện Hóc Môn, thành phố

		Hồ Chí Minh
101	Công ty TNHH MTV Xuyên Thuận	34/27 đường Võ Thị Thửa, KP3, phường An Phú Đông, quận 12, thành phố Hồ Chí Minh
102	Công ty TNHH Sản xuất thương mại Huỳnh Phát	35/20/7/3 Phan Văn Hớn, KP4, phường Tân Thới Nhất, quận 12, thành phố Hồ Chí Minh
103	Công ty TNHH Dư Tường	E9/199D ấp 6, đường Thố Lữ, xã Tân Nhựt, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
104	Công ty TNHH Sản xuất Minh Vy	D9/272 ấp 4, xã Đa Phước, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
105	Công ty TNHH Sản xuất thương mại Hằng Phong	172/183/7/13 An Dương Vương, phường 16, quận 8, thành phố Hồ Chí Minh
106	Công ty TNHH MTV Sản xuất Lý Quang Thành	A5/78a, ấp 1, liên ấp 1-2, xã Vĩnh Lộc A, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
107	Công ty TNHH MTV Thương mại Hồng Tường	F4/37b, ấp 6, xã Vĩnh Lộc B, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
108	Công ty TNHH Thương mại sản xuất giày dép Hiền & Long	95/1D, ấp Tây Lân, xã Bà Điểm, huyện Hóc Môn, thành phố Hồ Chí Minh
109	Công ty TNHH Lộc Thành Phát Thủ Đức	105/2a, Tam Bình, KP2, phường Tam Phú, quận Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh
110	Công ty TNHH MTV Sản xuất Giày dép Trung Nhân	532/21/6/4, KP4, đường Khu y tế kỹ thuật cao, phường Bình Trị Đông, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
111	Công ty TNHH MTV Minh Hưng Giày da	218/4 An Dương Vương, phường 16, quận 8, thành phố Hồ Chí Minh
112	Công ty CP VinShoes	181/1A Tô Ký, ấp Tam Đông, xã Thới Tam Thôn, huyện Hóc Môn, thành phố Hồ Chí Minh
113	Công ty TNHH Sản xuất thương mại Sơn Ngọc	C3/26C đường liên ấp 1-2-3, ấp 3, xã Vĩnh Lộc B, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
114	Công ty TNHH SX Giày Liên Thành	336 đường số 7, KP8, phường Tân Tạo, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
115	Công ty TNHH Sản xuất thương mại dịch vụ Bảo An Minh	232/18 KP4, Đường Đông Hưng Thuận 2, Phường Đông Hưng Thuận, quận 12, thành phố Hồ Chí Minh
116	Công ty TNHH MTV Sản xuất và thương mại Phương Định	44/34/6 An Phú Đông 25, KP3, phường An Phú Tây, quận 12, thành phố Hồ Chí Minh
117	Công ty TNHH Xuất nhập khẩu Lập Phương	158/1A Quang Trung, phường 11, quận Gò Vấp, thành phố Hồ Chí Minh
118	Công ty TNHH Giày Kim Đạt	74 Trần Đại Nghĩa, KP1, phường Tân Tạo A, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
119	Công ty TNHH Sản xuất thương mại Mẫn Tiến Phát	6/58 khu phố 13, phường Bình Hưng Hòa, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
120	Công ty TNHH Sản xuất	190/29 Lý Thánh Tông, phường Hiệp Tân, quận

	thương mại giày Uy Thái	Tân Phú, thành phố Hồ Chí Minh
121	Công ty TNHH Giày Hồng Phát	A7/40 ấp 1, xã Vĩnh Lộc B, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
122	Công ty TNHH MTV Catlongs	266/40/9/9 Tôn Đản, phường 8, quận 4, thành phố Hồ Chí Minh
123	Công ty CP Hành Thiện	382/19 Nguyễn Thị Minh Khai, phường 5, quận 3, thành phố Hồ Chí Minh
124	Công ty TNHH MTV Cát Long	1/9 đường số 4, phường Trường Thọ, Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh
125	Công ty TNHH Sản xuất thương mại dịch vụ giày dép Hoàng Vũ	688/59A, khu phố 4, hương lộ 2, Bình Trị Đông A, Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
126	Công ty TNHH MTV Sản xuất thương mại xuất nhập khẩu Phước Thạnh	242 Phạm Đăng Giảng, phường Bình Hưng Hòa, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
127	Công ty TNHH Sản xuất thương mại cá sấu Nhật Tân	6/16B, tổ 4, ấp 2, Đông Thạnh, Hóc Môn, thành phố Hồ Chí Minh
128	Công ty TNHH Cá sấu Huy Hoàng	66 Trần Tấn, phường Tân Sơn Nhì, quận Tân Phú, thành phố Hồ Chí Minh
129	Công ty TNHH Universe Việt Nam	C3/30AD đường Phạm Hùng, ấp Bốn Mới, xã Bình Hưng, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
130	Công ty CP Giày Việt	180-182 Lý Chính Thắng, Phường 9, quận 3, thành phố Hồ Chí Minh
131	Cty TNHH Giày Á Âu	411/37 Nguyễn Đình Chiểu, Phường 5, quận 3, thành phố Hồ Chí Minh
132	Công ty TNHH Sản xuất thương mại da giày Phi Long	266/10 Tôn Đản, phường 8, quận 7, thành phố Hồ Chí Minh
133	Cty TNHH giày Triệu Phong	Lô II-11, đường số 8, KCN Tân Bình, phường Tây Thạnh, quận Tân Phú, thành phố Hồ Chí Minh
134	Cơ sở Giày dép da Long Thành	67B Tháp Mười, phường 2, quận 6, thành phố Hồ Chí Minh
135	Công ty TNHH Eaglexpress	430/1 Phan Văn Trị, phường 7, quận 5, thành phố Hồ Chí Minh
136	Công ty TNHH sản xuất thương mại phát triển Nguyên Phương	118 đường số 24, khu phố 11, phường Bình Hưng Hòa, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
137	Công ty TNHH MTV Huỳnh Minh Thy	380/28B, Phạm Văn Chiêu, phường 9, quận Gò Vấp, thành phố Hồ Chí Minh
138	Công ty TNHH MTV Sản xuất thương mại dịch vụ JUNO	E11/322A, tổ 11, ấp 5, quốc lộ 50, xã Đa Phước, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh

139	Công ty TNHH MTV Mai Võ	25/18/5/27 Nguyễn Minh Châu, phường Phú Trung, quận Tân Phú, thành phố Hồ Chí Minh
140	Công ty TNHH Đế giày Hồng Phát	133/24 Bình Thới, phường 11, quận 11, thành phố Hồ Chí Minh
141	Công ty TNHH Sản xuất thương mại giày Tiến Phát	C1/3HK1, Phạm Hùng, ấp 4, tổ 172, xã Bình Hưng, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
142	Công ty TNHH Sản xuất dép Huy Hoàng Việt Nam	43/34 Vườn Lài, phường An Phú Đông, quận 12, thành phố Hồ Chí Minh
143	Công ty TNHH MTV Thương mại sản xuất giày dép Cẩm Đạt	190/1-190/3-190/5 Lý Thánh Tông, phường Hiệp Tân, quận Tân Phú, thành phố Hồ Chí Minh
144	Công ty CP Giày da Huê Phong	57/4A Phạm Văn Chiêu, phường 12, quận Gò Vấp, thành phố Hồ Chí Minh
145	Công ty TNHH Giày da Đại Phước	khu phố 16, Lê Đình Cẩn, phường Tân Tạo, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
146	Công ty TNHH Giày Nam Việt	D17/4a Đinh Đức Thiện, ấp 4, xã Bình Hưng, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
147	Công ty CP Tấn La Thành	449/20B Lê Quang Sung, phường 9, quận 6, thành phố Hồ Chí Minh
148	Công ty TNHH Thương mại sản xuất giày dép Quý Ty	368A, Lương Định Của, khu phố 5, phường An Phú, quận 2, thành phố Hồ Chí Minh
149	Công ty TNHH Sản xuất và thương mại giày dép Đồng Lợi	F11/2 ấp 6, xã Lê Minh Xuân, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh
150	Công ty TNHH Giày Lucky Star	57/18C đường số 16, khu phố 11, phường Bình Hưng Hòa A, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
151	Công ty TNHH MTV giày dép Vĩnh Phong	998A Tỉnh Lộ 10, KP7, phường Tân Lạc, quận Bình Tân, thành phố Hồ Chí Minh
152	Công ty CP Công nghiệp thương mại đầu tư Phú Lâm	154 Lý Chiêu Hoàng, phường 10, quận 6, thành phố Hồ Chí Minh

PHỤ LỤC 9. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT CÁC DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Sau khi đã hoàn thiện các phiếu khảo sát, NCS đã tiến hành cập nhật nội dung phiếu qua Google Form để gửi qua email cho các đối tượng khảo sát và tiến hành khảo sát tại một số tỉnh thuộc 03 miền gồm: Miền Bắc, miền Trung và miền Nam (gửi tới 200 doanh nghiệp và 200 người tiêu dùng). Kết quả, NCS nhận được trả lời phiếu của 152 doanh nghiệp và 185 người tiêu dùng với kết quả cụ thể như sau:

1. Kết quả khảo sát các doanh nghiệp giày dép

- *Đối với câu hỏi về loại hình của doanh nghiệp:* Kết quả khảo sát cho thấy, doanh nghiệp tư nhân 7 phiếu, chiếm tỷ trọng 4,6%; Công ty TNHH là 103 phiếu, chiếm 67,8%; Công ty cổ phần là 42 phiếu, chiếm 27,6%; Doanh nghiệp nhà nước là 0 phiếu, chiếm 0%.

- *Đối với câu hỏi về thời gian hoạt động của doanh nghiệp:* Doanh nghiệp dưới 3 năm là 0 phiếu, chiếm tỷ trọng 0%; Doanh nghiệp 3 - 5 năm là 0 phiếu, chiếm 0%; Doanh nghiệp 6 - 10 năm là 54 phiếu, chiếm 35,5%; và doanh nghiệp trên 10 năm là 98 phiếu, chiếm 64,5%.

- *Đối với câu hỏi về quy mô lao động của doanh nghiệp:* Doanh nghiệp có quy mô dưới 50 lao động chiếm 13,06%, doanh nghiệp có lao động từ 51 - 100 người chiếm 44,08%, từ 101 - 500 lao động chiếm 23,47%, từ 501 - 1.000 lao động chiếm 17,35% và thấp nhất là doanh nghiệp có số lao động trên 1.000 người chỉ chiếm tỷ trọng 2,04%.

Bảng 1. Cơ cấu doanh nghiệp theo lao động

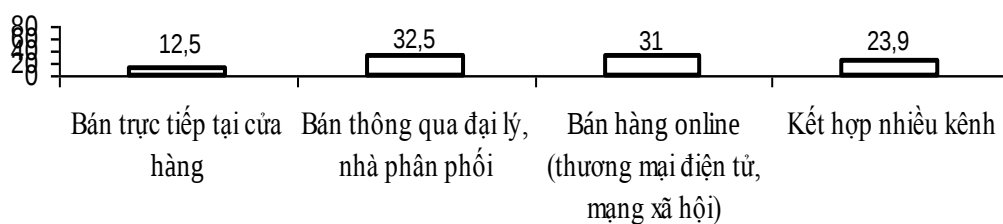
Đơn vị: %

Doanh nghiệp	Dưới 50 LĐ	51-100 LĐ	101-500 LĐ	501-1000 LĐ	>1000 LĐ
Da giày	13,06	44,08	23,47	17,35	2,04

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- *Đối với câu hỏi cho biết thông tin về trình độ công nghệ, trang thiết bị của doanh nghiệp hiện nay:* Có tới 60% doanh nghiệp trả lời thiết bị công nghệ chủ yếu có xuất xứ từ Trung Quốc; về mức độ tiên tiến của công nghệ ở mức trung bình trong cả khâu pha cắt và hoàn tất chi tiết, may mũ giày, gò đáy đế và hoàn thiện sản phẩm; về mức độ tự động hóa thì chủ yếu là thủ công và bán tự động, trong khi đó mức độ tự động hóa hoàn toàn còn thấp.

- *Đối với câu hỏi về kênh phân phối chủ yếu của doanh nghiệp hiện nay là gì:* Kết quả khảo sát, điều tra các doanh nghiệp cho thấy: Tỷ trọng bán hàng qua kênh bán hàng trực tiếp tại cửa hàng chiếm 12,5%, tiếp đến là bán hàng thông qua đại lý, nhà phân phối chiếm 32,5%, bán hàng online chiếm 31% và bán hàng kết hợp các kênh chiếm 23,9%.



Hình 1. Tỷ lệ tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp qua các kênh bán hàng chính

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- *Đối với câu hỏi về tình trạng máy móc thiết bị và công nghệ của doanh nghiệp:* Kết quả khảo sát, điều tra cho thấy, hầu hết máy móc thiết bị và công nghệ đang sử dụng trong các doanh nghiệp chủ yếu xuất xứ từ Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, Trung Quốc. Dây chuyền sản xuất, lắp ráp đồng bộ từ Nhật Bản, EU và Mỹ chiếm một số lượng hạn chế. Trong đó, một số thiết bị đơn giản như đầu chụp, đầu nối có nguồn gốc Việt Nam.

- *Đối với câu hỏi về tầm quan trọng của việc quản lý chất lượng sản phẩm:* Kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều rất quan tâm đến áp dụng các tiêu chuẩn, công cụ và chứng nhận hợp chuẩn.

Bảng 2. Đánh giá của các doanh nghiệp về tầm quan trọng của áp dụng các tiêu chuẩn, công cụ và chứng nhận hợp chuẩn

Doanh nghiệp	Điểm chung: (từ 1-5: không quan trọng đến rất quan trọng)									
	ISO 9000/ 9001	ISO 14000/ 14001	TS 16949	SA/ OHS AS	5S	LEA N	KAIZ EN	Sigm a	C E	U L
Mức độ	4,3	4,1	4,0	4,0	4,2	4,2	4,1	3,8	4	4,1

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- *Đối với câu hỏi về đánh giá hiệu quả của việc áp dụng các công cụ quản lý chất lượng sản phẩm đối với doanh nghiệp:* Kết quả khảo sát cho thấy:

+ Các doanh nghiệp áp dụng công cụ ISO 9000/ 9001 trong quản lý chất được sản phẩm (có 38,4% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 16,7% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 23,2% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 26,8% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm); các doanh nghiệp áp dụng công cụ ISO 14000/ 14001 trong quản lý chất lượng sản phẩm (có 13,0% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 14,5% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 18,1% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 18,1% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm).

+ Các doanh nghiệp áp dụng công cụ TS16949 trong quản lý chất lượng sản phẩm (có 8,0% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 10,1% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 13,0% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 18,8% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm); các doanh nghiệp áp dụng công cụ SA/ OHSAS trong quản lý chất lượng sản phẩm (có 4,3% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 11,6% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 15,2% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 18,8% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm).

+ Các doanh nghiệp áp dụng công cụ 5S trong quản lý chất lượng sản phẩm (có 15,9% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 12,3% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 13,0% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 22,5% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm); các doanh nghiệp áp dụng công cụ LEAN trong quản lý chất lượng sản phẩm (có 10,9% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 8,7% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 9,4% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 15,2% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm).

+ Các doanh nghiệp áp dụng công cụ KAIZEN trong quản lý chất lượng sản phẩm (có 8,7% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 9,4% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 16,7% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 16,7% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm); các doanh nghiệp áp dụng công cụ SIGMA trong quản lý chất lượng sản phẩm (có 4,3% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 7,2% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 13,0% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 18,8% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm).

Bảng 3. Hiệu quả áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng

(Tỷ lệ % doanh nghiệp trả lời)

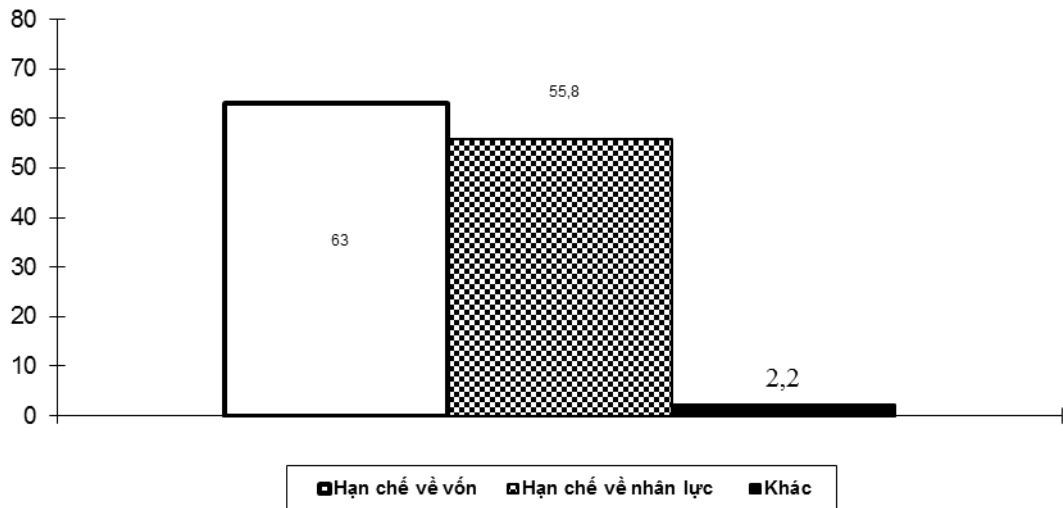
	Doanh thu tăng	Chi phí giảm	Năng suất tăng	Tỷ lệ hư hỏng giảm
ISO 9000/ 9001	38,4	16,7	23,2	26,8
ISO 14000/ 14001	13,0	14,5	18,1	18,1
TS16949	8,0	10,1	13,0	18,8
SA/ OHSAS	4,3	11,6	15,2	18,8
5S	15,9	12,3	13,0	22,5
LEAN	10,9	8,7	9,4	15,2
KAIZEN	8,7	9,4	16,7	16,7
SIGMA	4,3	7,2	13,0	18,8
CE	10,9	10,1	12,3	14,5
UL	8,0	5,8	11,6	14,5

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- Đối với câu hỏi về hiệu quả áp dụng các chứng nhận hợp chuẩn trong quản lý chất lượng: Kết quả khảo sát cho thấy, các doanh nghiệp áp dụng công cụ CE trong quản lý chất lượng sản phẩm (có 10,9% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 10,1% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 12,3% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 14,5% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm); các doanh nghiệp áp dụng công cụ UL trong quản lý chất lượng sản phẩm (có 8,0% số doanh nghiệp trả lời là doanh thu tăng, 5,8% số doanh nghiệp trả lời là chi phí giảm, 11,6% số doanh nghiệp trả lời là năng suất tăng và 14,5% số doanh nghiệp trả lời là tỷ lệ hư hỏng giảm).

- Đối với câu hỏi về đánh giá những khó khăn khi áp dụng hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn trong quản lý chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp cho thấy: Có 63% số doanh nghiệp được hỏi trả lời khó khăn về vốn, 55,8% doanh nghiệp trả lời

khó khăn về nguồn nhân lực và 2,2% trả lời là các khó khăn khác.



Hình 2. Các khó khăn khi áp dụng tiêu chuẩn chất lượng, công cụ quản lý chất lượng và chứng nhận hợp chuẩn (%)

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- Đối với câu hỏi Ông/ Bà cho biết về năng lực của doanh nghiệp trong các khâu của chuỗi giá trị mặt hàng giày dép hiện nay: Kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp trả lời là có năng lực tốt trong khâu xây dựng và phát triển thương hiệu (với 68,4% số doanh nghiệp được trả lời có năng lực tốt), trong khâu thiết kế mẫu mã, bao bì (với 81,2% số doanh nghiệp được trả lời có), trong khâu nguyên liệu đầu vào lại đa số doanh nghiệp trả lời là thiếu năng lực (với 88,5% số doanh nghiệp được trả lời là năng lực không tốt), và đại đa số doanh nghiệp trả lời là có năng lực tốt trong khâu cung ứng trên thị trường nội địa (với 86,8% số doanh nghiệp được trả lời là có năng lực tốt).

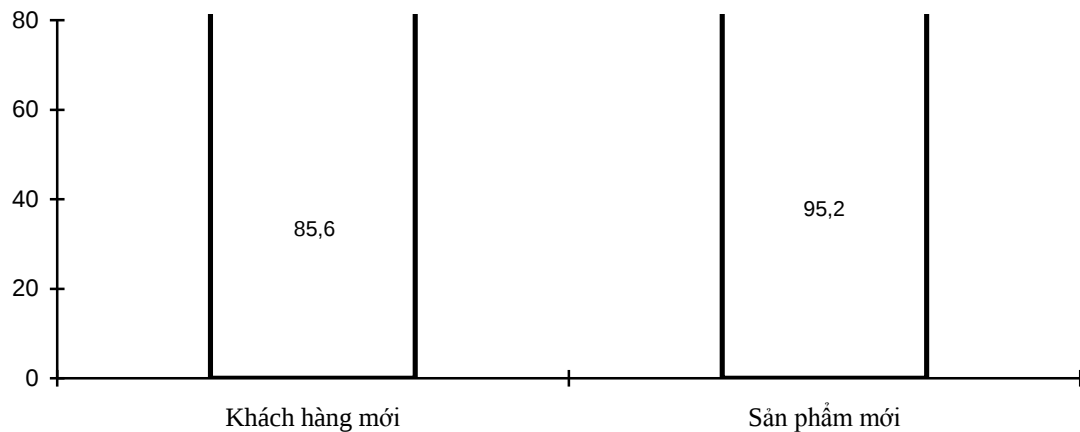
- Đối với câu hỏi doanh nghiệp của Ông/ Bà có trực tiếp phân phối, tiêu thụ sản phẩm giày dép của mình trên thị trường nội địa hay không: Kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều có trực tiếp phân phối, tiêu thụ sản phẩm giày dép của mình trên thị trường nội địa, với 98,3% số doanh nghiệp được trả lời là có.

- Đối với câu hỏi Ông/ Bà đánh giá thế nào về tiềm năng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp hiện nay: Kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều trả lời là tốt về tiềm năng mở rộng quy mô thị trường - Số lượng khách hàng tiềm năng trong nước (với 84,1% số doanh nghiệp được trả lời tốt), đối với tiềm năng mở rộng hệ thống phân phối - Phân khúc khách hàng theo thu nhập, độ tuổi, giới tính, vùng miền (với 56,9% số doanh nghiệp được trả lời là khá tốt và 28,6% trả lời là tốt), về khả năng cạnh tranh - Cạnh tranh với các sản phẩm của doanh nghiệp trong nước và các sản phẩm nhập khẩu (với 68,0% số doanh nghiệp được trả lời khả năng cạnh tranh không tốt và chỉ có 9% trả lời là tốt).

- Đối với câu hỏi Ông/ Bà cho biết về mức độ quan trọng của các cách thức để doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp theo các phân khúc thị trường hiện nay: Kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều trả lời rất quan trọng về mở rộng về phạm vi địa lý - Tiếp cận các vùng, các phân khúc thị trường chưa được khai thác (với 82,7% số doanh nghiệp được trả lời là rất

quan trọng, 16% trả lời là quan trọng), đối với việc đổi mới sản phẩm - Tạo ra các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của thị trường (với 79,3% số doanh nghiệp được trả lời là rất quan trọng và 21,1% trả lời là quan trọng), về đẩy mạnh tiếp thị và thiết lập hệ thống phân phối - Gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa hệ thống phân phối (với 63,5% số doanh nghiệp được trả lời rất quan trọng và 29% trả lời là quan trọng).

- *Đối với câu hỏi về khách hàng mới và sản phẩm giày dép mới trên thị trường nội địa:* Khi được hỏi về khả năng cung ứng và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa, kết quả khảo sát, điều tra cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều phát triển được các sản phẩm mới (với 95,2% số doanh nghiệp được trả lời có) và khách hàng tiêu thụ mới (với 85,6% số doanh nghiệp được trả lời có) trên thị trường nội địa hàng năm.



Hình 3. Tỷ lệ doanh nghiệp có khách hàng mới và sản phẩm giày dép mới trên thị trường nội địa so với năm trước đó

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- *Đối với câu hỏi Ông/ Bà cho biết về đánh giá của Ông/ Bà thế nào về các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay:* Kết quả khảo sát cho thấy, doanh nghiệp đều trả lời về chất lượng phát triển của doanh nghiệp có tác động rất mạnh rất mạnh đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa là 26,5% số doanh nghiệp, 35,6% trả lời là tác động mạnh, không có doanh nghiệp nào trả lời là không có tác động; đối với tổ chức bộ máy điều hành của doanh nghiệp 11,9% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 12,2% trả lời là tác động mạnh, trong khi có tới 39,5% doanh nghiệp trả lời là không có tác động; về chính sách về phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp có 29,8% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 42,6% trả lời là tác động mạnh, chỉ có 5,1% doanh nghiệp trả lời là không có tác động; về khả năng tài chính của doanh nghiệp có 29,8% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 42,6% trả lời là tác động mạnh, chỉ có 5,1% doanh nghiệp trả lời là không có tác động; về thiết bị công nghệ của doanh nghiệp có 19,3% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 35,3% trả lời là tác động mạnh, chỉ có 8,0% doanh nghiệp trả lời là không có tác động; về thương hiệu của sản phẩm và doanh nghiệp có tới 59,5% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 34,8% trả lời là tác động mạnh; về quản trị hoạt động bán hàng của doanh nghiệp có 33,1% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 52,6% trả lời là tác động mạnh; về hoạt động marketing của doanh nghiệp có 35,9% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 32,2% trả lời là tác động mạnh.

- *Đối với câu hỏi về đánh giá của Ông/ Bà về tác động của của các yếu tố dưới đây đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa đối với các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay:* Kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều trả lời xu hướng tiêu dùng thời trang giày dép trong nước tác động rất mạnh đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa của doanh nghiệp, với 56,5% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 37,6% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về thu nhập, chi tiêu và sức mua đến nhu cầu giày dép có tới 51,9% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 42,0% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về xu hướng tiêu dùng giày dép của thị trường nội địa có 39,2% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 40,1% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về tâm lý sinh ngoại của người tiêu dùng Việt Nam và cách thức thay đổi có 39,3% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 32,0% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về yếu tố xã hội, văn hóa đến hành vi mua sắm thì chỉ có 13,9% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 22,6% trả lời là tác động mạnh, và có tới 38,0% doanh nghiệp trả lời là ít có tác động.

- *Đối với câu hỏi về đánh giá của Ông/ Bà về các yếu tố dưới đây tác động thế nào đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp:* Kết quả khảo sát cho thấy, khá ít doanh nghiệp trả lời việc Việt Nam tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do sẽ tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ với 46,4% số doanh nghiệp trả lời là ít tác động, 41,8% trả lời là có tác động và chỉ có 26,6% trả lời là tác động rất mạnh; đối với câu hỏi về thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam tăng, nhu cầu tiêu thụ trong nước tăng có tới 51,5% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 38,9% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về thị trường nội địa với dân số 100 triệu dân còn nhiều dư địa phát triển có tới 83,8% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 13,6% trả lời là tác động mạnh.

- *Đối với câu hỏi về Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của cơ chế, chính sách của nhà nước đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa đối với các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp:* Kết quả khảo sát cho thấy, doanh nghiệp trả lời chính sách về đất đai sẽ ít tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ với 76,4% số doanh nghiệp được trả lời, 11,8% trả lời là có tác động và chỉ có 4,8% trả lời là tác động rất mạnh; đối với câu hỏi về chính sách về tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi có 65,1% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 28,9% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về chính sách thuế, phí có 33,4% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 41,4% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về chính sách quản lý thị trường có tới 71,2% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 24,7% trả lời là tác động mạnh; và đối với câu hỏi về chính sách bảo vệ môi trường, các qui định về vận chuyển hàng hóa câu trả lời của các doanh nghiệp là có tác động không lớn.

- *Đối với câu hỏi về Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của cơ chế, chính sách quản lý nhà nước đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp hiện nay:* Kết quả khảo sát cho thấy, trả lời về năng lực thực thi chính sách của địa phương sẽ tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp thì có 59,4% số doanh nghiệp được trả lời là ít tác động, 31,8% trả lời là có tác động; đối với câu hỏi về tính công khai, minh bạch trong thực thi chính sách có 68,6% số doanh nghiệp được trả lời là ít tác động, 24,6% trả lời là có tác động; và đối với câu hỏi về đảm bảo an ninh trong hoạt động phân phối, tiêu thụ và tình trạng thực thi chính sách trên thực tế câu trả lời của đa số doanh nghiệp là ít tác động.

- *Đối với câu hỏi về Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của môi trường pháp lý đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp:* Kết quả khảo sát cho thấy, doanh nghiệp trả lời về các qui định về quản lý thị trường là rất quan trọng đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa của doanh nghiệp không thì có 48,9% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 35,4% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về các qui định về cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng có 45,7% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 39,2% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về các qui định về an toàn vệ sinh thực phẩm thì chỉ có 15,8% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 22,0% trả lời là tác động mạnh.

- *Đối với câu hỏi về Ông/ Bà đánh giá thế nào về tác động của môi trường tài chính - tín dụng đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp:* Kết quả khảo sát cho thấy, đại đa số doanh nghiệp trả lời về các qui định về khả năng tiếp cận các khoản vay là rất quan trọng đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa của doanh nghiệp với 67,6% số doanh nghiệp được trả lời, 25,9% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về khả năng cung cấp các dịch vụ tài chính có 23,1% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 49,4% trả lời là tác động mạnh; đối với câu hỏi về mức độ rủi ro tín dụng có 39,7% số doanh nghiệp được trả lời là tác động rất mạnh, 32,5% trả lời là tác động mạnh.

- *Đối với câu hỏi về đánh giá của doanh nghiệp về thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam (theo thang đo Likert 5 cấp độ: 1- Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Trung lập; 4- Đồng ý; 5- Hoàn toàn đồng ý):* Kết quả khảo sát cho thấy:

TT	Nội dung câu hỏi	Số lượng , tỷ trọng doanh nghiệp trả lời câu hỏi				
		1	2	3	4	5
1	Thị trường nội địa là kênh tiêu thụ quan trọng đối với doanh nghiệp chúng tôi	0 (0)	0 (0)	62 (40,8%)	50 (32,9%)	40 (26,3%)
2	Sản phẩm giày dép Việt Nam có thể cạnh tranh tốt với hàng nhập khẩu về chất lượng	68 (44,7%)	43 (28,3%)	18 (11,8%)	14 (9,2%)	9 (5,9%)
3	Người tiêu dùng trong nước ưu tiên sử dụng sản phẩm giày dép nội địa	6 (3,9%)	14 (9,2%)	20 (13,2%)	70 (46,1%)	41 (27,6%)
4	Việc phát triển kênh bán hàng online giúp doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu đáng kể	0 (0)	7 (4,6%)	12 (7,9%)	51 (33,6%)	82 (53,9%)
5	Chi phí sản xuất giày dép trong nước đang tăng cao và ảnh hưởng đến lợi nhuận	4 (2,6%)	13 (8,6%)	30 (19,7%)	61 (40,2%)	44 (28,9%)
6	Thị trường nội địa đang có xu hướng dịch chuyển sang sản phẩm giày dép thân thiện với môi trường	6 (3,9%)	8 (5,3%)	35 (23,0%)	57 (37,5%)	46 (30,3%)
7	Các thương hiệu giày dép Việt Nam đã có uy tín tốt trên thị trường nội địa	57 (37,5%)	35 (23,0%)	25 (16,4%)	22 (14,5%)	13 (8,6%)
8	Sự cạnh tranh từ các sản phẩm nhập khẩu (Trung Quốc, Thái Lan, châu Âu) ảnh hưởng	0 (0)	5 (3,3%)	8 (5,3%)	99	40

TT	Nội dung câu hỏi	Số lượng , tỷ trọng doanh nghiệp trả lời câu hỏi				
		1	2	3	4	5
	lớn đến doanh nghiệp				(65,1%)	(26,3%)
9	Doanh nghiệp có đầu tư vào chuyển đổi số để cải thiện hiệu quả kinh doanh	2 (1,3%)	10 (6,6%)	12 (7,9%)	89 (58,5%)	39 (25,7%)
10	Việc áp dụng công nghệ sản xuất xanh sẽ giúp doanh nghiệp tăng tính cạnh tranh	5 (3,3%)	15 (9,9%)	60 (39,5)	38 (25,6%)	33 (21,7%)

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- Đối với câu hỏi về kiến nghị của doanh nghiệp đối với Nhà nước, các Bộ/ngành về các chính sách (theo thang đo Likert 5 cấp độ: 1- Hoàn toàn không đồng ý; ... 5- Hoàn toàn đồng ý): Kết quả khảo sát cho thấy, câu trả lời của các doanh nghiệp về mức độ đồng ý theo tỷ lệ % doanh nghiệp trả lời ở Mức 5: Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi để mở rộng sản xuất (92,5%); Chính phủ nên có chính sách ưu đãi thuế cho doanh nghiệp giày dép trong nước (88,7%); Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp trong nghiên cứu và phát triển (R&D) sản phẩm giày dép (96,5%); Chính phủ cần có chương trình xúc tiến thương mại nội địa mạnh mẽ hơn cho giày dép Việt Nam (86%); Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp giày dép áp dụng công nghệ và chuyển đổi số (79%); Bộ Công Thương cần đẩy mạnh các chương trình khuyến khích tiêu dùng sản phẩm giày dép trong nước (83,8%); Chính phủ cần có các chính sách ưu đãi đặc biệt cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép xanh, bền vững (76,9%); Bộ Khoa học và Công nghệ cần hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận và ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất giày dép (71,4%); Chính phủ cần có chính sách bảo vệ doanh nghiệp nội địa trước sự cạnh tranh không lành mạnh của hàng nhập khẩu giá rẻ (98,5%); Bộ Tài nguyên và Môi trường cần có chương trình hỗ trợ doanh nghiệp da giày thực hiện sản xuất xanh, bảo vệ môi trường (82%).

- Đối với câu hỏi về ý kiến của doanh nghiệp đối với các giải pháp nhằm phát triển hoạt động sản xuất - kinh doanh trong thời gian tới (theo thang đo Likert 5 cấp độ, gồm: 1- Hoàn toàn không đồng ý 5- Hoàn toàn đồng ý): Kết quả cho thấy, ý kiến doanh nghiệp đồng ý về: Các doanh nghiệp giày dép Việt Nam nên liên kết với nhau để nâng cao năng lực cạnh tranh (69%); việc đầu tư vào thương hiệu, marketing và quảng bá sản phẩm là rất cần thiết (89%); doanh nghiệp giày dép cần chú trọng vào phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường (78%); doanh nghiệp cần xây dựng chuỗi cung ứng bền vững để giảm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh (89%); việc ứng dụng công nghệ số vào sản xuất và kinh doanh giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động (72,6%); doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác với các tổ chức nghiên cứu để cải tiến công nghệ sản xuất giày dép (71%); các doanh nghiệp giày dép cần tập trung vào phân khúc sản phẩm cao cấp để nâng cao giá trị thương hiệu (63%); doanh nghiệp cần áp dụng mô hình kinh doanh bền vững để giảm tác động môi trường (75,2%); phát triển kênh phân phối đa kênh (offline, online, xuất khẩu) giúp doanh nghiệp tăng trưởng tốt hơn (95,8%); các doanh nghiệp giày dép cần có chiến lược đổi mới sáng tạo để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường (90,3%).

- Đối với câu hỏi những đề xuất về khóa đào tạo cho lao động của doanh nghiệp: Kết quả khảo sát cho thấy, có 60,9% số doanh nghiệp được hỏi mong muốn

được đào tạo về thuế quan, 45,7% mong muốn khóa đào tạo về thương mại quốc tế, 49,0% mong muốn khóa đào tạo về kỹ năng tiếp cận thị trường, 43,5% mong muốn khóa đào tạo về kỹ năng tham dự hội chợ.

Bảng 4. Nhu cầu về các khóa đào tạo khác

	Phát triển thị trường	Thương mại nội địa	Kỹ năng tiếp cận thị trường	Kỹ năng tham dự hội chợ, triển lãm
Tỷ lệ (%)	60,9	45,7	49	43,5

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- Đối với câu hỏi về mong muốn của doanh nghiệp được hỗ trợ cụ thể về các khóa đào tạo: Khi được hỏi về mong muốn được hỗ trợ cụ thể về các khóa đào tạo cho thấy: Có 52,2% số doanh nghiệp được hỏi mong muốn hỗ trợ chi phí đào tạo, 64,5% mong muốn cung cấp thông tin tài liệu, 62,3% mong muốn dịch vụ tư vấn áp dụng, 40,6% mong muốn khóa giao lưu, trao đổi kinh nghiệm và 0,7% là ý kiến khác.

Bảng 5. Các yêu cầu hỗ trợ theo ngành, lĩnh vực

	Chi phí đào tạo	Cung cấp thông tin tài liệu	Dịch vụ tư vấn áp dụng	Giao lưu, trao đổi kinh nghiệm	Khác
Tỷ lệ (%)	52,2	64,5	62,3	40,6	0,7

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

2. Kết quả khảo sát người tiêu dùng các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam

NCS phát 200 phiếu khảo sát khách hàng sử dụng sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam, thu về 185 phiếu đáp ứng yêu cầu với cơ cấu: khách hàng miền Bắc là 75 phiếu, miền Trung 47 phiếu và miền Nam là 63 phiếu. Cụ thể như sau:

- Đối với câu hỏi về độ tuổi trung bình của người tiêu dùng: Khách hàng là nam giới là 72 phiếu, chiếm 38,9%; khách hàng là nữ giới chiếm 113 phiếu, chiếm 61,1%. Trong đó, cơ cấu độ tuổi dưới 18 là 53 phiếu, từ 18 đến 25 tuổi là 42 phiếu, từ 26 - 35 tuổi là 31 phiếu, từ 36 đến 55 tuổi là 30 phiếu và trên 55 tuổi là 29 phiếu.

Bảng 6. Cơ cấu khách hàng tiêu dùng

Đơn vị: khách hàng, %

Khách hàng	Tổng số	Dưới 18 tuổi	18-25 tuổi	26 - 35 tuổi	36 - 55 tuổi	Trên 55 tuổi
Nam giới	72 (38,9%)	20 (10,8%)	15 (8,1%)	13 (7,0%)	12 (6,5%)	12 (6,5%)
Nữ giới	113 (61,1%)	33 (17,8%)	27 (14,6%)	18 (9,7%)	18 (9,7%)	17 (9,2%)

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- Đối với câu hỏi về thu nhập hàng tháng của người tiêu dùng: Đa số người tiêu dùng có thu nhập dưới 10 triệu đồng/ tháng (chiếm khoảng 37,3%), mức từ 10 - 20 triệu chiếm 34,1%, mức từ 20 - 30 triệu chiếm 21,6% và mức trên 30 triệu/ tháng

chiếm tỷ lệ rất nhỏ (khoảng 7%). Từ mức thu nhập ở trên, các số liệu chi tiêu cho mặt hàng giày dép của người tiêu dùng hàng tháng cũng phản ánh mức tương đồng, theo đó, mức chi tiêu cho giày dép khoảng dưới 300.000 VNĐ/ tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (65,9%), tiếp đến là mức từ 300.000 đến dưới 800.000 VNĐ/ tháng (tỷ lệ 20%), các mức khác chiếm tỷ lệ rất nhỏ (dưới 10%).

Bảng 7. Thu nhập của khách hàng tiêu dùng

Đơn vị: khách hàng, %

Khách hàng	Dưới 10 triệu	10-20 triệu	20-30 triệu	Trên 30 triệu
Nam giới	23 (12,4%)	28 (15,1%)	16 (8,6%)	05 (2,7%)
Nữ giới	46 (24,8%)	35 (18,9%)	24 (12,9%)	08 (4,3%)

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- *Đối với câu hỏi về Anh/Chị có thường xuyên mua giày dép do doanh nghiệp Việt Nam sản xuất không:* Đa số người tiêu dùng trả lời có (chiếm khoảng 61,7%), thỉnh thoảng chiếm 37,1%, và không mua chiếm (1,2%).

- *Đối với câu hỏi về tỷ lệ sở hữu giày dép của khách hàng:* Kết quả khảo sát cho thấy, đại đa số người được hỏi cho biết sở hữu bình quân dưới 03 đôi giày dép/ người (chiếm khoảng gần 30%), tiếp đến là sở hữu từ 3-5 đôi giày dép (chiếm khoảng 45%) và trên 5 đôi/ 01 người (chiếm 25%).

- *Đối với câu hỏi về quan điểm của Anh/ Chị khi chọn mua giày dép thì nên chọn mua hàng Việt Nam hay hàng nhập khẩu:* Kết quả khảo sát, điều tra cho thấy đa số người dùng khi được hỏi sẽ chọn mua sản phẩm nào khi đi mua giày/ dép đều cho biết sẽ mua hàng sản xuất tại Việt Nam (chiếm 76,2%), chỉ có 23,8% chọn mua hàng nhập khẩu. Trong đó, người tiêu dùng chọn giày nhập khẩu phần lớn do hợp mẫu mã, thời trang (chiếm tỷ lệ cao nhất 58,4%), trong khi đó tỷ lệ chọn lý do này ở các sản phẩm trong nước sản xuất chỉ chiếm tỷ lệ rất thấp (12,8%). Trong khi đó, yếu tố giá cả và chất liệu, hàng nội địa lại được người tiêu dùng đưa ra lý do lựa chọn nhiều hơn. Nếu để chọn một đôi giày nhập khẩu, người tiêu dùng đưa ra lý do là do chất liệu hay mẫu mã thì tỷ lệ này chỉ là 23,4% và 6,1% tương ứng trong khi đó các con số tương ứng đối với sản phẩm nội địa là 41,3% và 39,6%.

- *Đối với câu hỏi về chủng loại sản phẩm giày dép mà khách hàng thường lựa chọn mua:* Tổng hợp một số thương hiệu mạnh và được nhiều người biết, cho thấy Nike, Adidas, Converse vẫn là những thương hiệu giày được người tiêu dùng chọn nhiều nhất (khoảng trên 5%), đáng chú ý có 3 thương hiệu giày Việt Nam lọt vào top 10 những thương hiệu được người dùng sử dụng nhiều nhất là Vina Giày (khoảng 3%), Thượng Đình (3,7%) và Biti's (4,9%).

- *Đối với câu hỏi về Anh/Chị thường mua giày dép bao lâu một lần:* Kết quả khảo sát cho thấy, có 15 khách hàng trả lời tần suất mua giày dép dưới 3 tháng/ lần (chiếm khoảng 8,2%), có 40 khách hàng trả lời tần suất mua giày dép 3 - 6 tháng/ lần (chiếm 21,9%), có 68 khách hàng trả lời tần suất mua giày dép dưới 6 -12 tháng /lần (chiếm 36,7%) và có 62 khách hàng trả lời tần suất mua giày dép trên 12 tháng/ lần (chiếm 33,3%).

Bảng 8. Tần suất mua giày dép của khách hàng tiêu dùng*Đơn vị: khách hàng, %*

Khách hàng	Dưới 3 tháng	3 - 6 tháng	6 - 12 tháng	Trên 12 tháng
Nam giới 72	6 (3,2%)	18 (9,8%)	31 (17%)	29 (15,9%)
Nữ giới 113	9 (4,9%)	22 (12,1%)	37 (20,3%)	33 (18,1%)

Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS năm 2024.

- *Đối với câu hỏi về Anh/Chị thường mua giày dép ở đâu:* Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn người tiêu dùng mua tại 03 kênh phân phối chính đó là các cửa hàng bán lẻ (chiếm 40,8%), tiếp đến là các siêu thị/ bán hàng chuyên về giày (31,2%) và cửa hàng giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp (18%). Các kênh phân phối khác chiếm tỷ lệ nhỏ, không đáng kể (dưới 10%).

Trong các lý do mà người tiêu dùng đưa ra của việc lựa chọn kênh phân phối ở trên, 03 lý do quan trọng nhất bao gồm: Giá cả hợp lý (34%), sự thuận tiện (23,7%) và đảm bảo về chất lượng (23,1%). Các yếu tố khác tỷ lệ không đáng kể. Đặc biệt, câu trả lời về yếu tố chế độ hậu mãi tốt chỉ chiếm tỷ lệ gần như bằng không (0,4%).

Các kênh mua sắm trực tuyến đang lên ngôi so với các kênh mua sắm truyền thống khi có hơn 41,0% lựa chọn mua qua sàn thương mại điện tử và 39,0% mua qua mạng xã hội. Đặc biệt, tỷ lệ mua sắm trực tuyến ở nữ giới cao gấp từ 1,2 - 1,4 lần so với nam giới với lý do được đưa ra bởi phần lớn đáp án là mua sắm trực tuyến giúp họ “tiết kiệm được thời gian mua bán”, “xem được đánh giá sản phẩm” và có “mức giá rẻ hơn so với mua trực tiếp”. Tuy nhiên vẫn còn tồn tại những nguyên nhân khiến cho một lượng không nhỏ người tiêu dùng không lựa chọn mua sắm theo hình thức này. Với họ, việc mua sắm thời trang vẫn cần “thử trực tiếp tại cửa hàng”.

- *Đối với câu hỏi về mục đích mua sắm các sản phẩm giày dép của khách hàng:* Kết quả khảo sát cho thấy, có 72,5% người tiêu dùng cho biết họ chủ yếu mua sắm cho mục đích sử dụng của bản thân, 36,2% mua sắm cho gia đình, phần còn lại thường mua để làm quà tặng.

- *Đối với câu hỏi về bạn thường mua sắm theo xu hướng thời trang hay ưu tiên các sản phẩm cơ bản dùng quanh năm,* có trên 38% đáp viên cho biết họ chỉ mua các sản phẩm giày dép cho nhu cầu sử dụng quanh năm và có trên 36% câu trả lời là mua sắm cho mục đích kết hợp giữa cả 2 yếu tố và chỉ 25% cập nhật theo xu hướng thời trang. Trong đó, đối với phụ nữ thì có 44% trả lời kết hợp giữa nhu cầu cơ bản và xu hướng thời trang, nam giới có đến 43% câu trả lời mục đích mua sắm chỉ nhằm phục vụ nhu cầu sử dụng quanh năm. Xét theo khu vực địa lý, người tiêu dùng miền Nam có xu hướng mua sắm đơn giản còn miền Bắc và miền Trung chuộng xu hướng hơn. Khu vực thành thị cũng có tỉ lệ mua sắm theo xu hướng cao hơn khu vực nông thôn.

- *Đối với câu hỏi về lý do khách hàng quyết định lựa chọn mua sản phẩm giày dép:* Kết quả khảo sát cho thấy, chất lượng và thẩm mỹ là hai tiêu chí đầu bảng, có khoảng một nửa khách hàng cân nhắc khi lựa chọn mua sắm các sản phẩm giày dép, xếp trên các yếu tố khác như giá cả, nhãn hiệu, dịch vụ chăm sóc khách hàng... Trong đó, phụ nữ “kén chọn” hơn nam giới đối với hầu hết các tiêu chí, đặc biệt là yếu

tổ thẩm mỹ như kiểu dáng, phong cách. Trong khi đó, nam giới lại tỏ ra chú trọng tới thương hiệu hơn so với nữ giới. Bên cạnh đó, “Gen Z là một thế hệ tiêu dùng thông minh và khó tính” khi giá cả và khuyến mãi thu hút giới trẻ nhóm tuổi 18 - 25, tỷ lệ này giảm dần ở các nhóm tuổi lớn hơn. Bên cạnh đó, họ vẫn ưu tiên các yếu tố về chất liệu, độ thoải mái, độ bền nhất, kế tiếp là kiểu dáng, phong cách, trong khi không quá chú trọng thương hiệu - khác với nhóm 25+.

- *Đối với câu hỏi về lý do khách hàng quyết định lựa chọn mua sản phẩm giày dép theo khu vực địa lý:* Kết quả khảo sát cho thấy, có gần 60% câu trả lời của khách hàng miền Bắc quan tâm đến chất liệu, độ thoải mái, độ bền khi mua sắm giày dép, ở miền Nam tỉ lệ này chưa đến ½. Đồng lại, ~50% khách hàng miền Nam sẽ cân nhắc giá cả, khuyến mãi, trong khi tỷ lệ này ở miền Bắc ~40%. Có tới ⅓ đáp viên miền Trung cân nhắc yếu tố thương hiệu khi mua sắm giày dép, trong khi tỷ lệ này ở miền Bắc và miền Nam chỉ ~20%.

- *Đối với câu hỏi về thông tin và tác động của truyền thông tới hành vi mua sắm giày dép của khách hàng:* Kết quả khảo sát cho thấy, đa số người tiêu dùng phổ thông, chiếm hơn 50% cho biết mạng xã hội và những người gần gũi xung quanh chính là nguồn cảm hứng chủ yếu cho việc mua sắm giày dép của họ. Các yếu tố tác động khác như người nổi tiếng, tạp chí thời trang, phim ảnh có tỷ lệ tương đương nhau, xấp xỉ 20%. Về kênh truyền thông, đối với ngành thời trang, các phương tiện quảng cáo trực tuyến như web, mạng xã hội,... là kênh truyền thông chiếm tỷ lệ cao nhất với 61,1%, vượt hơn hẳn độ phổ biến của các phương tiện quảng cáo truyền thống. Trong đó, gần ½ đáp viên cho biết mạng xã hội tác động lớn tới quyết định mua hàng của họ, gần ⅓ đáp viên bị ảnh hưởng từ công cụ tìm kiếm và các trang mua sắm trực tuyến.

- *Đối với câu hỏi về ý kiến của khách hàng đối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam:* Tỷ lệ người dùng đánh giá sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam chưa tốt vẫn còn chiếm gần 25%, điều này có nghĩa là cứ 4 người dùng thì có 1 người không hài lòng về chất lượng sản phẩm giày dép của mình đang sử dụng. Mặc dù tỷ lệ đánh giá tốt rất cao (lên tới 65,3%), tỷ lệ đánh giá chưa tốt cũng là cảnh báo cho chất lượng của sản phẩm giày dép sản xuất trong nước.

- *Đối với câu hỏi đánh giá của anh/ chị về các tiêu chí liên quan đến quyết định mua các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam:*

+ Phần lớn khách hàng quyết định mua giày dép xuất phát từ sở thích cá nhân, chiếm 72,5% tổng số người được hỏi (trong đó, thực hiện khảo sát online thì tỷ lệ này chiếm 67%). Khảo sát chọn mua sản phẩm giày dép vì có khuyến mãi chỉ chiếm 13,9%.

+ Có tới 65% khách hàng lựa chọn yếu tố mẫu mã. Mẫu mã là tiêu chí hàng đầu khách hàng quyết định mua sắm giày dép. Bên cạnh đó, yếu tố giá cả cũng rất quan trọng quyết định hành vi mua sắm giày dép của người tiêu dùng (khảo sát offline là 38,5% và khảo sát online là 24,5%). Đa phần người tiêu dùng thuộc đối tượng là sinh viên hoặc nghề nghiệp chưa ổn định thì giá cả là yếu tố quan trọng đối với việc ra quyết định mua giày dép của giới trẻ. Bên cạnh đó, độ bền của sản phẩm là yếu tố quan trọng thứ 3 (kết quả khảo sát offline cho thấy, có 35,8% khách hàng được hỏi trả lời và khảo sát online con số này chỉ là 11,6%), điều này chứng tỏ rằng giới trẻ quan tâm đến việc mua sắm các sản phẩm giày dép phù hợp, vừa với túi tiền, mẫu mã lại đẹp nhưng không quá chú tâm đến độ bền lâu của sản phẩm.

+ Hầu hết khách hàng đều có câu trả lời uy tín, thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp có vai trò quyết định đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (khảo sát

offline có tới 98% trả lời và online có tới 86,5% trả lời).

+ Chủ yếu khách hàng biết về sản phẩm và doanh nghiệp thông qua kênh quảng cáo. Ngoài ra, biết về sản phẩm qua người nổi tiếng chiếm 29,6%. Đây là điều dễ hiểu bởi đối tượng của sản phẩm giày dép chủ yếu là giới trẻ, vì vậy trong các chiến dịch PR, quảng cáo sản phẩm giày dép thì sự có mặt của những người nổi tiếng rất được giới trẻ chú ý.

+ Khách hàng trẻ tuổi cho biết lý do chủ yếu là đi học và đi chơi với tỷ lệ trả lời là 46,9%, mục đích đi làm, thể thao và lý do khác là 53,1%.

+ Đa số khách hàng được hỏi đều cho rằng họ hài lòng với chất lượng của các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam với tỷ lệ trả lời là 69,8%, trong đó ý kiến rất hài lòng với chất lượng các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt chiếm 36,6%.

+ Đa số khách hàng được hỏi đều cho rằng họ hài lòng với thiết kế, mẫu các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam với tỷ lệ trả lời là 66,9%, trong đó ý kiến rất hài lòng với thiết kế, mẫu mã các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt chiếm 38,3%.

+ Đa số khách hàng được hỏi đều cho rằng họ hài lòng với giá cả các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam với tỷ lệ trả lời là 73,2%, trong đó ý kiến rất hài lòng với giá cả các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt chiếm 28,8%.