

Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm may mặc Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế : Luận văn ThS / Nguyễn Thị Phương Liên ;
Nghd. : PGS.TS. Trần Hùng . - H. : Khoa Kinh Tế, 2006 . - 118 tr. + Tóm tắt + Đĩa mềm

Tóm tắt: Hệ thống hoá cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của sản phẩm may mặc. Nghiên cứu, khảo sát và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của sản phẩm may mặc Việt Nam trong thời gian qua. Từ đó đề xuất một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm may mặc Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế

Trang

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

LỜI MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG 1

**CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CẠNH TRANH
VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH SẢN PHẨM** 6

1.1. Khái niệm và vai trò của cạnh tranh trong nền kinh tế 6

1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh	6
1.1.2. Vai trò của cạnh tranh trong nền kinh tế	11
1.1.3. Các loại hình cạnh tranh	13
1.2. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm	15
1.2.1. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh sản phẩm	17
1.2.1.1. Chất lượng	17
1.2.1.2. Giá cả	18
1.2.1.3. Kiểu dáng và mẫu mã sản phẩm	18
1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh sản phẩm	19
1.2.2.1. Các nhân tố khách quan	19
1.2.2.2. Các nhân tố chủ quan	22
1.2.3. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của sản phẩm	27
1.2.3.1. Tốc độ tăng trưởng của sản phẩm	27
1.2.3.2. Thị phần của sản phẩm	28
1.2.3.3. Mức độ hấp dẫn của sản phẩm về kiểu cách, mẫu mã	29
1.2.3.4. Chất lượng và giá cả của sản phẩm	29
1.2.3.5. Tỷ suất lợi nhuận	30
1.2.4. Sự cần thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế	31

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH SẢN PHẨM MAY MẶC VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

2.1. Khái quát chung về cơ cấu sản phẩm, năng lực sản xuất và thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc Việt Nam	34
2.1.1. Cơ cấu sản phẩm	34
2.1.2. Năng lực sản xuất	38
2.1.3. Thị trường tiêu thụ	41
2.1.3.1. Thị trường xuất khẩu	41

2.1.3.2. Thị trường nội địa	53
2.2. Thực trạng năng lực cạnh tranh sản phẩm may mặc Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế	57
2.2.1. Phân tích năng lực cạnh tranh của sản phẩm may mặc Việt Nam trong thời gian qua	57
2.2.1.1. Tốc độ tăng trưởng của sản phẩm	57
2.2.1.2. Thị phần	60
2.2.1.3. Mức độ hấp dẫn của sản phẩm về kiểu cách, mẫu mã	60
2.2.1.4. Chất lượng và giá cả của sản phẩm	63
2.2.1.5. Tỷ suất lợi nhuận	64
2.2.2. Phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm may mặc Việt Nam	65
2.2.2.1. Các nhân tố khách quan	65
2.2.2.2. Các nhân tố chủ quan	68
2.3. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của sản phẩm may mặc Việt Nam	72
2.3.1. Đánh giá năng lực cạnh tranh tuyệt đối	72
2.3.2. Đánh giá năng lực cạnh tranh tương đối	76

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH SẢN PHẨM MAY MẶC VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

3.1. Dự báo về thị trường sản phẩm may mặc, những định hướng phát triển sản phẩm may mặc Việt Nam:	80
3.1.1. Dự báo thị trường sản phẩm may mặc	80
3.1.1.1. Thị trường trong nước	80
3.1.1.2. Thị trường khu vực và thế giới	83
3.1.2. Định hướng phát triển sản phẩm may mặc Việt Nam	88

3.1.2.1. Thị trường	90
3.1.2.2. Đầu tư công nghệ để phát triển sản xuất và xuất khẩu	90
3.1.2.3. Đầu tư phát triển nguyên liệu	90
3.2. Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm may mặc Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế	92
3.2.1. Các doanh nghiệp tham gia ngành	92
3.2.1.1. Giải pháp về sản phẩm	92
3.2.1.2. Giải pháp về hoàn thiện mạng lưới tiêu thụ (hệ thống kênh phân phối)	95
3.2.1.3. Giải pháp xây dựng thương hiệu	96
3.2.1.4. Giải pháp hạ giá thành sản phẩm	97
3.2.1.5. Giải pháp thực hiện chiến lược đầu tư thích hợp	98
3.2.1.6. Giải pháp hướng tới khách hàng	98
3.2.2. Về phía chính phủ:	103
3.2.2.1. Cải cách thủ tục hành chính	103
3.2.2.2. Các biện pháp về tài chính	104
3.2.2.3. Các biện pháp hỗ trợ (xuất nhập khẩu, đầu tư, cạnh tranh)	105
3.2.3. Về phía ngành	105
3.2.3.1. Giải pháp nguồn cung ứng phục vụ sản xuất	105
3.2.3.2. Giải pháp về thị trường	107
KẾT LUẬN	111
TÀI LIỆU THAM KHẢO	112
PHỤ LỤC	115

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

AFTA	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
APEC	Diễn đàn kinh tế châu Á - Thái Bình Dương
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
ATC	Hiệp định về sản phẩm may
BTA	Hiệp định Thương mại song phương
C/O	Certificate of Origin (Giấy chứng nhận xuất xứ)
CP	Cổ phần
EU	Liên minh Châu Âu

GSP	Hệ thống ưu đãi thuế quan
ISO	Tổ chức quốc tế về tiêu chuẩn
ITCB	Tổ chức hàng dệt may quốc tế
Ả LCT	Ả ăng lực cạnh tranh
ODA	Ả nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức
PR	Quan hệ công chúng
SA	Hệ thống quản lý tiêu chuẩn quốc tế
SWOT	Mã trận điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ
TẢ HH	Trách nhiệm hữu hạn
USD	Đô la Mỹ
VAT	Thuế giá trị gia tăng
Vinatex	Tổng công ty dệt may Việt Ả am
WEF	Diễn đàn Kinh tế Thế giới
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới
XHCẢ	Xã hội chủ nghĩa

DANH MỤC CÁC BẢNG

Ký hiệu	Tên	Trang
<i>Bảng 2.1</i>	Cơ cấu giá trị của các sản phẩm may mặc cụ thể Việt ả am nhập khẩu vào Mỹ	34
<i>Bảng 2.2</i>	Thị trường xuất khẩu chính của sản phẩm dệt may Việt ả am năm 2004	42
<i>Bảng 2.3</i>	Kim ngạch hàng may mặc các nước xuất khẩu sang Mỹ	43
<i>Bảng 2.4</i>	Cơ cấu hàng hóa Việt ả am nhập khẩu vào Mỹ năm 2005	44
<i>Bảng 2.5</i>	Xuất khẩu hàng may mặc vào thị trường EU năm 2002	46
<i>Bảng 2.6</i>	Hàng dệt may Việt ả am xuất khẩu sang ả hạt Bản	50
<i>Bảng 2.7</i>	Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt ả am sang Hàn Quốc 5 tháng đầu năm 2006	52
<i>Bảng 2.8</i>	Giá trị sản phẩm may mặc xuất khẩu vào Mỹ	58
<i>Bảng 2.9</i>	Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt ả am	59
<i>Bảng 2.10</i>	Chủng loại cụ thể hàng may mặc Việt ả am - Trung Quốc	61
<i>Bảng 3.1</i>	Dự báo quy mô thị trường nội địa	80
<i>Bảng 3.2</i>	Dự báo triển vọng xuất khẩu hàng dệt may đến năm 2010	82
<i>Bảng 3.3</i>	Mục tiêu xuất khẩu hàng dệt may Việt ả am đến năm 2010	89
<i>Bảng 3.4</i>	Chỉ tiêu sản xuất và xuất khẩu	91
<i>Bảng 3.5</i>	Chỉ tiêu phát triển nguyên liệu	91
<i>Bảng 3.6</i>	Chỉ tiêu và nhu cầu tổng vốn đầu tư đến năm 2010	92
<i>Hình 3.1</i>	Quan hệ khách hàng	99
<i>Hình 3.2</i>	Mối quan hệ bền vững giữa khách hàng - nhà cung cấp	100
<i>Sơ đồ</i>	Cấu trúc mối quan hệ với khách hàng	102