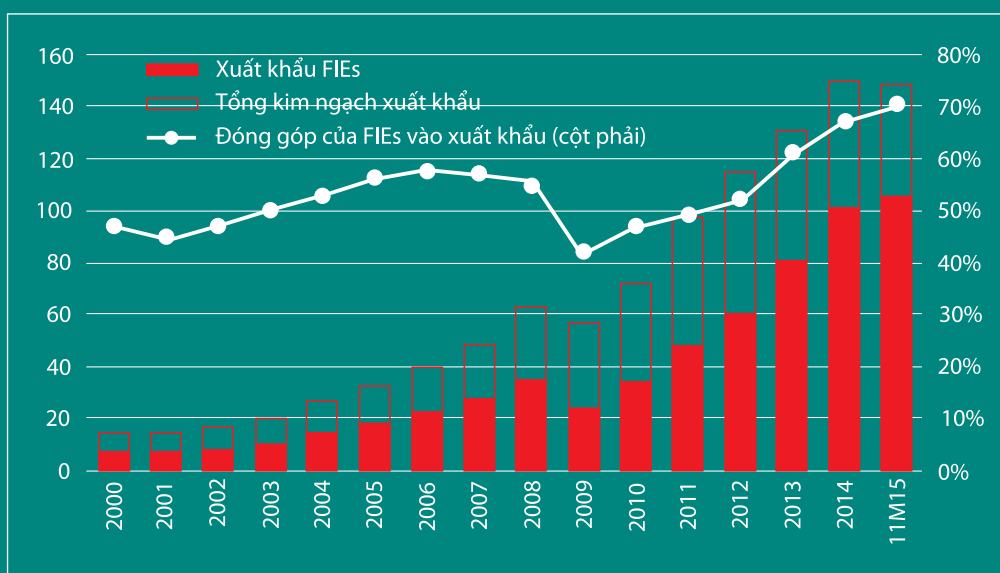


Nghiên cứu Kinh tế

ECONOMIC STUDIES

ISSN 0866 7489

Xuất khẩu của khu vực FDI



Vai trò của công nghiệp quốc phòng

The role of the defense industry

Phát triển vốn đầu tư mạo hiểm ở Việt Nam

Developing venture capital in Vietnam.

Xây dựng con người văn hóa với tăng trưởng kinh tế

Building cultural human accompanied with economic growth

Phát triển kinh tế biển vùng duyên hải miền Trung

Developing marine economy in Central coastal region

Hợp tác thương mại biên giới Việt - Trung

Vietnam - China border trade cooperation



Nghiên Cứu Kinh tế

Số 10 (461)

THÁNG 10 NĂM 2016

NĂM THỨ 56

TẠP CHÍ RA MỘT THÁNG MỘT KỶ

Tòa soạn : Số 1B Đường Liễu Giai, Quận Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại : 04-62730822; *Fax*: 04-62730832

E-Mail : tapchinckt@hn.vnn.vn; tcnckt@gmail.com

TỔNG BIÊN TẬP
PGS.TS. TRẦN ĐÌNH THIÊN
Tel: 04-62730828

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
TS. ĐẶNG THỊ PHƯƠNG HOA
Tel: 04-62730821

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. ĐỖ HOÀI NAM
TS. CHỦ VĂN LÂM
PGS.TS. NGUYỄN HỮU ĐẠT
TS. VŨ TUẤN ANH
PGS.TS. LÊ CAO ĐOÀN
PGS.TS. TRẦN ĐÌNH THIÊN
PGS.TS. BÙI TẮT THẮNG
GS.TSKH. LÊ DU PHONG
PGS.TS. BÙI QUANG TUẤN
PGS.TS. CÙ CHÍ LỢI

Chế bản điện tử tại phòng
máy, Viện Kinh tế Việt Nam

Giấy phép xuất bản số 122/GP-
BTTTT ngày 22/4/2013 của
Bộ Thông tin và Truyền thông.

In tại Công ty In Thủy Lợi
100 trang, khổ 20,5 X 29 cm

Giá: 50.000đ

MỤC LỤC

- KINH TẾ VĨ MÔ
 - 3 NGUYỄN MINH KHẢI, NGUYỄN THANH BÌNH: Vai trò của công nghiệp quốc phòng trong đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.
 - 9 CHU MINH HỘI, THÂN THỊ THÙY DƯƠNG: Hội nhập và những vấn đề cơ cấu của nền kinh tế Việt Nam.
 - 17 LÊ XUÂN SANG: Phát triển vốn đầu tư mạo hiểm ở Việt Nam: thành tựu, hạn chế và giải pháp.
- QUẢN LÝ KINH TẾ
 - 25 TRINH THỊ ÁI HOA: Xây dựng con người văn hóa với tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam.
 - 31 NGUYỄN DANH NGUYỄN, NGUYỄN ĐẠT MINH: Sự lựa chọn nhà cung cấp của các tập đoàn đa quốc gia tại Việt Nam: nghiên cứu với ngành ô tô Việt Nam.
 - 36 LÊ THẾ PHIỆT: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng điện thoại di động thành phố Buôn Ma Thuột.
- NÔNG NGHIỆP - NÔNG THÔN
 - 41 VÕ XUÂN TIẾN: Phát triển kinh tế biển ở các tỉnh duyên hải miền Trung nhìn từ đào tạo nguồn nhân lực.
 - 47 HOÀNG HỒNG HIỆP: Những nhân tố ảnh hưởng đến thu nhập của các hộ ngư dân khai thác hải sản xa bờ vùng duyên hải Nam Trung Bộ.
- KINH TẾ ĐỊA PHƯƠNG
 - 54 HỒ THẮNG, MAI CHIÊM TUYẾN, HOÀNG TRIỆU HUY: Thị trường sản phẩm của các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế.
 - 63 TRỊNH VĂN THIỆN: Các nhân tố tác động tới phát triển các khu công nghiệp theo hướng bền vững ở tỉnh Hải Dương.
 - 70 ĐỖ VIỆT HÙNG: Phát triển làng nghề vùng đồng bằng sông Hồng.
- KINH TẾ ĐỐI NGOẠI
 - 81 ĐẶNG THỊ PHƯƠNG HOA: Một số gợi ý chính sách cho thương mại biên giới Việt Nam - Trung Quốc trong bối cảnh mới.
 - 90 HỒ THỊ LAM, PHẠM HỮU HỒNG THÁI: Tác động của Cộng đồng kinh tế ASEAN đến thu ngân sách của Việt Nam.
 - 99 ● TÓM TẮT MỘT SỐ BÀI CHÍNH BẰNG TIẾNG ANH



Economic Studies

N^o10 (461)

OCTOBER 2016

56th YEAR

A MONTHLY REVIEW

Editorial office : 1B Lieu Giai Street, Ba Dinh District, Hanoi

Tel : 04-62730822;

Fax: 04-62730832

E - Mail : tapchinckt@hn.vnn.vn

tcnckt@gmail.com

EDITOR-IN-CHIEF

TRAN DINH THIEN

Tel: 04-62730828

DEP. EDITOR-IN-CHIEF

DANG THI PHUONG HOA

Tel: 04-62730821

EDITORIAL BOARD

DO HOAI NAM

CHU VAN LAM

NGUYEN HUU DAT

VU TUAN ANH

LE CAO DOAN

TRAN DINH THIEN

BUI TAT THANG

LE DU PHONG

BUI QUANG TUAN

CU CHI LOI

● MACROECONOMIC

3 NGUYEN MINH KHAI, NGUYEN THANH BINH: The role of the defense industry in promoting country's industrialization and modernization.

9 CHU MINH HOI, THAN THI THUY DUONG: Integration and the structural problems of Vietnam economy.

17 LE XUAN SANG: Developing venture capital in Vietnam: achievements, constraints and solutions..

● ECONOMIC MANAGEMENT

25 TRINH THI AI HOA: Building cultural human being accompanied with economic growth in Vietnam.

31 NGUYEN DANH NGUYEN, NGUYEN DAT MINH: Multinational corporations' selection of suppliers in Vietnam: a study on Vietnam's automobile industry.

36 LE THE PHIET: Factors affecting customer satisfaction for mobile network service in Buon Ma Thuot.

● AGRICULTURE - RURAL

41 VO XUAN TIEN: Developing marine economy in the central coastal provinces from manpower training perspective.

47 HOANG HONG HIEP: Factors affecting south central coastal region's offshore fishermen households' income.

● THE LOCAL ECONOMY

54 HO THANG, MAI CHIEM TUYEN, HOANG TRIEU HUY: The market for craft products and craft villages in Thua Thien Hue.

63 TRINH VAN THIEN: Factors affecting the industrial parks development in a sustainable way: a study in Hai Duong province.

70 DO VIET HUNG: Development of the Red River delta craft villages.

● FOREIGN ECONOMIC RELATIONS

81 DANG THI PHUONG HOA: Some policy implications for Vietnam - China border trade in the context.

90 HO THI LAM, PHAM HUU HONG THAI: The impact of the ASEAN Economic Community on Vietnam's budget revenues.

99 ● SUMMARIES OF SOME MAIN ARTICLES IN ENGLISH

Thị trường sản phẩm của các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế

HỒ THẮNG
MAI CHIẾM TUYẾN
HOÀNG TRIỆU HUY

*D*ựa trên số liệu thống kê và điều tra cơ sở sản xuất ở các nghề và làng nghề trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, bài viết phân tích thị trường tiêu thụ sản phẩm của các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế và đề xuất các giải pháp nhằm phát triển thị trường cho các nghề và làng nghề trên địa bàn tỉnh.

Từ khóa: thị trường, hình thức tiêu thụ, nghề và làng nghề, Thừa Thiên Huế.

1. Giới thiệu

Tính đến năm 2015, Thừa Thiên Huế có 94 làng nghề hoạt động với 27 nhóm nghề và nghề khác nhau và có 69 nhóm nghề hoạt động riêng lẻ với 3.486 hộ, cơ sở, doanh nghiệp, giải quyết việc làm thường xuyên cho khoảng 15.000 lao động và hàng nghìn lao động mùa vụ, doanh thu hàng năm khoảng 900 - 1.000 tỷ đồng. Trong 94 làng nghề, chỉ có một số làng nghề hoạt động tốt như đúc đồng Phường Đúc, mộc mỹ nghệ Mỹ Xuyên, nón lá Đốc Sơ, mây tre đan Bao La, Thủy Lập...; còn lại đa số làng nghề hoạt động cầm chừng, nhiều làng nghề hoạt động khó khăn do hạn chế về thị trường, trong đó có một số làng nghề có nguy cơ mai một như gốm Phước Tích, rèn Hiền Lương, gạch ngói Thủy Phú, Nam Thanh, tranh giấy làng Sinh, làng dệt thổ cẩm (Zèng),... (Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế, 2015).

Cho dù được UBND tỉnh lập quy hoạch phát triển nhưng tình hình hoạt động của các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế vẫn đang rất bấp bênh. Một số cơ sở sản xuất đã tham gia vào các hội chợ và festival để giới thiệu sản phẩm nhưng quá trình phát triển theo định hướng thị trường vẫn còn chậm, quy mô sản xuất nhỏ lẻ, thiếu sự liên kết giữa các cơ sở sản xuất trong cùng một làng nghề (Châu Anh, 2015)... Chính điều này ảnh hưởng lớn đến thị trường đầu ra cho sản

phẩm của các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai với ba nhóm phương pháp chủ yếu:

(i) Phương pháp thu thập số liệu: số liệu thứ cấp được thu thập thông qua các báo cáo, niên giám thống kê, quy hoạch phát triển nghề và làng nghề... của tỉnh Thừa Thiên Huế; số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các cơ sở sản xuất theo phiếu điều tra với số lượng 360 cơ sở ở các nghề và làng nghề trên địa bàn của tỉnh Thừa Thiên Huế theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo tỷ lệ (Trần Tiến Khai, 2012).

(ii) Phương pháp xử lý và tổng hợp số liệu: số liệu được xử lý bằng Excel 2007, SPSS 16.0 và được tổng hợp theo các nhóm ngành của các nghề và làng nghề.

(iii) Phương pháp phân tích số liệu: số liệu được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh và chỉ số bình quân, phương pháp phân tích ANOVA và kiểm định mối liên hệ Chi-square (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2014). Số liệu

Hồ Thắng, ThS., Huyện ủy huyện Phú Lộc, Thừa Thiên Huế; Mai Chiếm Tuyến, ThS.; Hoàng Triệu Huy, TS., Trường đại học Kinh tế, Đại học Huế.

Thị trường sản phẩm ...

đã được kiểm tra thảo mãn các điều kiện để phân tích ANOVA và Chi-square.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Giá trị sản xuất và giá trị hàng hóa tiểu thủ công nghiệp xuất khẩu của các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế

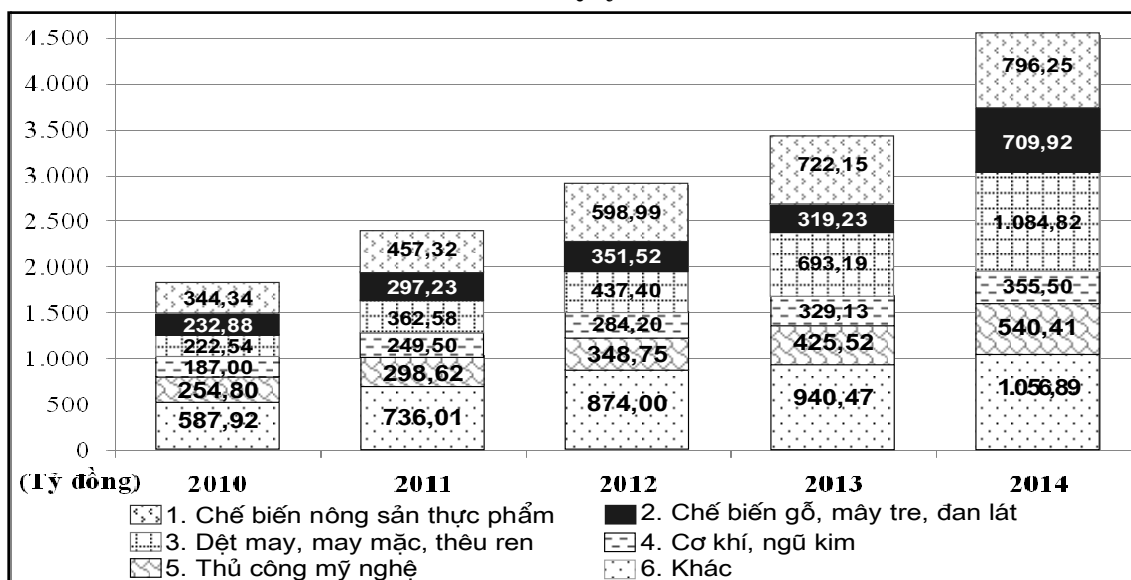
3.1.1. Quy mô và cơ cấu giá trị sản xuất tiểu thủ công nghiệp của các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế

Hình 1 cho thấy giá trị sản xuất của các nhóm nghề có sự tăng trưởng không đồng đều,

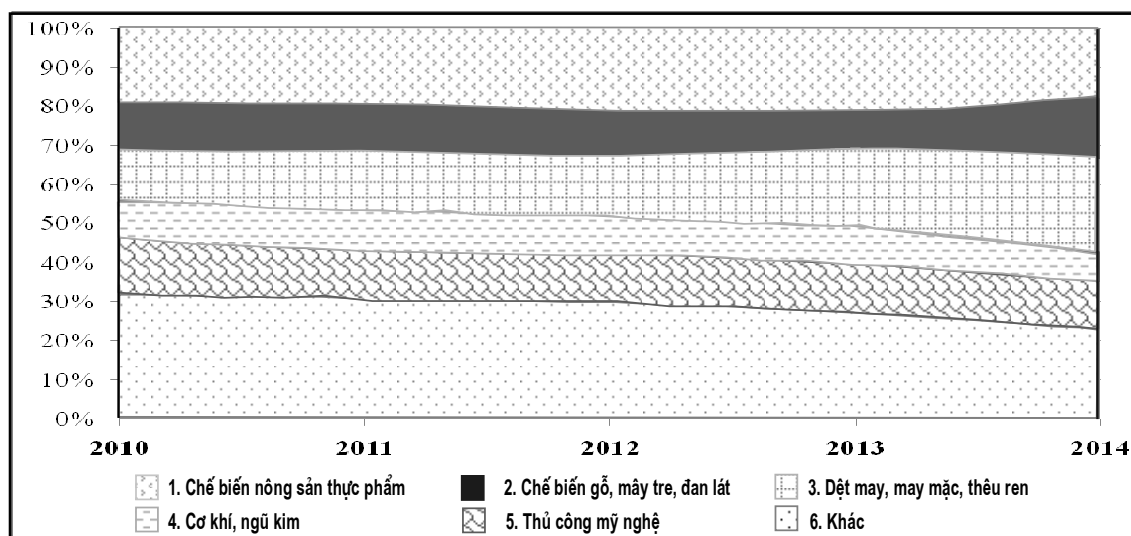
trong đó tăng cao nhất là nhóm nghề dệt may, may mặc, thêu ren với tốc độ tăng trưởng bình quân lên đến 48,59%, đưa giá trị sản xuất của nhóm nghề này đạt đến 1.084,82 tỷ đồng vào năm 2014, gấp 4,87 lần giá trị sản xuất năm 2010; trong khi đó thấp nhất là nhóm nghề khác (như chổi đót, tắm hương, khai thác khoáng sản...) với tốc độ tăng trưởng bình quân chỉ đạt 15,79%/năm đưa giá trị nhóm nghề này đạt 1.056,89 tỷ đồng vào năm 2014.

HÌNH 1: Quy mô và cơ cấu giá trị sản xuất TTCN của các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế giai đoạn 2010 - 2014 phân theo nhóm ngành

(a) Quy mô



(b) Cơ cấu



Nguồn: Phòng Thống kê các huyện, thị và thành phố ở Thừa Thiên Huế, 2015.

Thị trường sản phẩm ...

Sự khác biệt đáng kể về tốc độ tăng trưởng bình quân giữa các nhóm nghề đã làm cho tỷ trọng giá trị sản xuất của chúng trong tổng giá trị TTCN không đồng đều. Trong đó, chiếm tỷ trọng cao nhất là nhóm ngành nghề khác dù có xu hướng giảm trong giai đoạn 2010 - 2014, từ 32,14% xuống còn 23,16%. Sự giảm sút này xuất phát từ sự gia tăng nhanh giá trị sản xuất của nhóm ngành dệt may, may mặc và thêu ren, trong khi giá trị các ngành khác khá ổn định, tỷ trọng giá trị sản xuất của nhóm ngành này tăng từ 12,16% vào năm 2010 lên đến 23,87% vào năm 2014.

Có thể nói rằng Thừa Thiên Huế đã và đang có điều kiện để phát triển đa dạng các ngành nghề TTCN với các nhóm nghề truyền thống cũng như hiện đại qua đó góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế nói chung cũng như thực hiện tốt việc chuyển

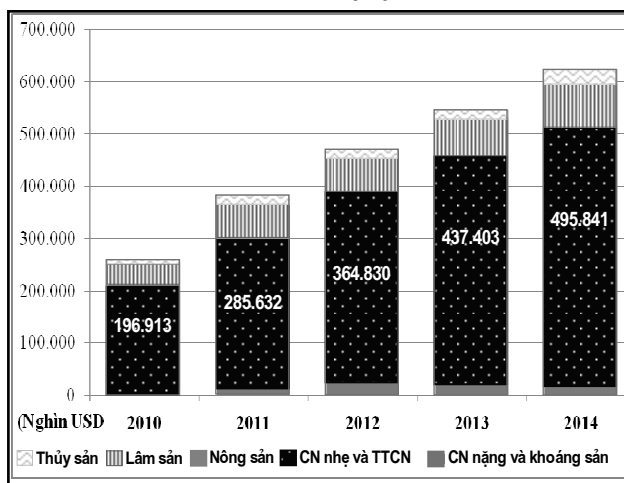
dịch cơ cấu lao động nói riêng trong quá trình xây dựng nông thôn mới ở Thừa Thiên Huế.

3.1.2. Quy mô và tỷ trọng giá trị hàng hóa TTCN xuất khẩu ở Thừa Thiên Huế

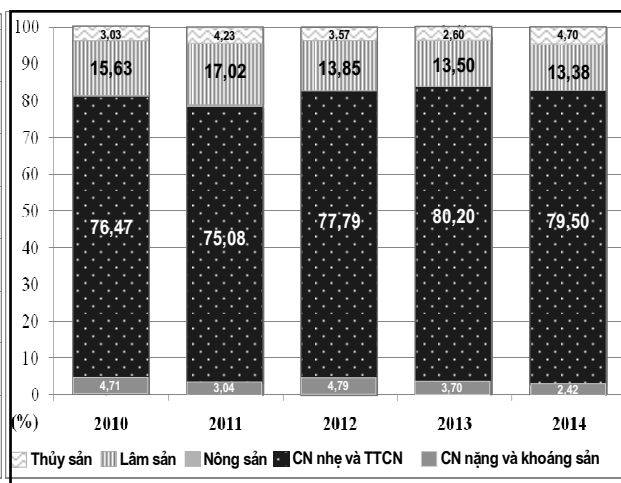
Số liệu hình 2 cho thấy rằng giá trị xuất khẩu hàng hóa của Thừa Thiên Huế giai đoạn 2010 - 2014 có sự gia tăng rất đáng kể, năm 2014 đạt đến 623.718.000 USD, gấp 2,42 lần so với năm 2010. Trong số các loại hàng hóa xuất khẩu, giá trị hàng công nghiệp nhẹ và TTCN là rất lớn, và lớn hơn rất nhiều so với giá trị xuất khẩu các mặt hàng khác như thủy sản, lâm sản, nông sản hay công nghiệp nặng và khoáng sản, năm 2014 đã tăng lên đến 495.841.000 USD, tăng bình quân 25,97%/năm trong giai đoạn này. Đưa giá trị xuất khẩu công nghiệp nhẹ và TTCN chiếm tỷ trọng từ 76,47% vào năm 2010 lên 79,59% vào năm 2014.

HÌNH 2: Quy mô và cơ cấu giá trị xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2010 - 2014 phân theo nhóm ngành

(a) Quy mô



(b) Cơ cấu



Nguồn: Cục Thống kê Thừa Thiên Huế, 2015.

3.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của các cơ sở sản xuất các nghề và làng nghề trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

3.2.1. Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của các cơ sở sản xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng doanh thu tiêu thụ sản phẩm của các cơ sở sản xuất khá, trong đó cao nhất là các cơ sở của nhóm ngành khác (khai thác khoáng

sản, gốm, sứ, vật liệu xây dựng...) với bình quân lên đến 484.310,18 nghìn đồng/cơ sở, thấp nhất là các cơ sở ở nhóm ngành chế biến nông sản thực phẩm với chỉ 38.612,28 nghìn đồng/cơ sở trong năm 2014. Tính bình quân cho toàn tỉnh Thừa Thiên Huế, doanh thu đạt 92.847,19 nghìn đồng/cơ sở/năm.

Mặc dù doanh thu tiêu thụ sản phẩm của nhóm ngành khác cao hơn nhiều so với các

Thị trường sản phẩm ...

nhóm ngành còn lại (do ở nhóm ngành này có cơ sở thuộc nghề khai khoáng) nhưng kết quả kiểm định ANOVA cho thấy rằng

không có sự khác biệt về doanh thu của các cơ sở giữa các nhóm ngành khi giá trị sig. bằng 0,950.

BẢNG 1: Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của các cơ sở ở Thừa Thiên Huế

Nhóm ngành	Số cơ sở	Doanh thu (1000đ/cơ sở)
Chế biến nông sản thực phẩm	105	38.612,28
Chế biến gỗ, mây tre đan	127	40.662,61
Dệt, may mặc, thêu ren	31	95.569,89
Cơ khí, ngũ kim, kim hoàn	31	57.826,87
Thủ công mỹ nghệ	32	93.271,88
Khác	34	484.310,18
Tổng số/Bình quân chung	360	92.847,19

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015.

3.2.2. Hình thức tiêu thụ sản phẩm của các cơ sở sản xuất

BẢNG 2: Tỷ lệ tiêu thụ sản phẩm theo các hình thức bán của các cơ sở ở Thừa Thiên Huế (%)

Hình thức bán	Chế biến nông sản thực phẩm	Chế biến gỗ, mây tre đan	Dệt, may mặc, thêu ren	Cơ khí, ngũ kim, kim hoàn	Thủ công mỹ nghệ	Khác	Bình quân chung
Bán lẻ tại nhà	28,08 ^{ac}	21,67 ^{bc}	48,06 ^a	25,97 ^{ac}	23,13 ^{ac}	47,94 ^a	28,79
Bán sỉ cho thu gom tại địa phương	28,95 ^a	17,07 ^b	3,23 ^b	9,03 ^b	7,19 ^b	7,21 ^b	16,84
Bán sỉ cho thu gom ngoài địa phương	16,48 ^{ab}	24,61 ^a	2,58 ^b	15,32 ^{ab}	14,06 ^{ab}	19,12 ^{ab}	18,08
Gửi bán tại các đại lý	7,14 ^{ab}	2,76 ^a	0,65 ^a	13,39 ^b	2,81 ^{ab}	4,41 ^{ab}	4,93
Bán tại chợ địa phương	13,50	5,98	8,71	11,29	4,06	4,12	8,52
Xuất khẩu trực tiếp	0,29	0,24	3,23	0,16	0,00	0,00	0,46
Đặt hàng - giao tận nơi người mua	4,90 ^a	21,06 ^b	21,61 ^{abc}	20,81 ^{ab}	45,62 ^c	15,74 ^{ab}	18,06
Khác	0,66 ^a	6,61 ^{ab}	11,93 ^b	4,03 ^{ab}	3,13 ^{ab}	1,46 ^{ab}	4,32
Tổng số	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Ghi chú: Các giá trị trung bình giữa các cột trong cùng một hàng có ít nhất một chữ cái giống nhau thì sự khác nhau không có ý nghĩa thống kê với α bằng 0,05.

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015.

Số liệu bảng 2 cho thấy rằng các cơ sở bán sản phẩm với các phương thức rất đa dạng, trong đó hình thức bán lẻ tại nhà được áp dụng phổ biến nhất trong các nhóm ngành,

tỷ lệ này ở nhóm ngành chế biến gỗ, mây tre đan đạt 21,67%, còn ở nhóm ngành dệt, may mặc, thêu ren thì lên đến 48,06%. Bên cạnh đó, đặt hàng - giao hàng tận nơi cũng là hình

Thị trường sản phẩm ...

thức bán được các cơ sở thực hiện khá đều đặn, tỷ lệ này ở nhóm ngành thủ công mỹ nghệ lên đến 45,62%. Trong khi đó bán sỉ cho thu gom là hình thức bán phổ biến thứ ba ở các nghề và làng nghề của Thừa Thiên Huế, bán sỉ cho thu gom tại địa phương và ngoài địa phương ở nhóm ngành chế biến nông sản, thực phẩm đạt lần lượt đạt 28,95% và 16,48%, tỷ lệ này ở nhóm ngành chế biến gỗ, mây tre đan là 17,97% và 24,61%.

Tùy vào từng nhóm ngành mà tỷ lệ bán sản phẩm ở các hình thức của các cơ sở điều tra có sự khác biệt đáng kể. Kết quả kiểm định ở bảng 3 cho thấy, giá trị sig.₁ của hình

thức bán lẻ tại nhà bằng 0,294, điều này cho thấy phương sai tỷ lệ bán lẻ tại nhà của các cơ sở điều tra giữa các nhóm ngành là đồng nhất, từ đó chúng ta thấy rằng tỷ lệ bán lẻ tại nhà của các cơ sở điều tra giữa các nhóm ngành khác nhau có ý nghĩa thống kê khi giá trị sig.₂ bằng 0,000. ở các hình thức bán còn lại, giá trị sig.₁ đều nhỏ hơn 0,05, do đó phương sai tỷ lệ bán theo các hình thức giữa các nhóm ngành không đồng nhất, như vậy số liệu bảng 2 cho thấy tỷ lệ bán theo các hình thức giữa các nhóm ngành có sự khác biệt. Nguyên nhân khác biệt chủ yếu do đặc tính sản phẩm của các nhóm ngành.

BẢNG 3: Kiểm định sự khác biệt về tỷ lệ bán theo các hình thức giữa các nhóm ngành

Hình thức bán	Test of Homogeneity of Variances				ANOVA				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig. ₁	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. ₂
Bán lẻ tại nhà	1,231	5	354	0,294	31.753,653	5	6.350,731	4,563	0,000
Bán sỉ cho thu gom tại địa phương	21,934	5	354	0,000	29.184,030	5	5.836,806	6,439	0,000
Bán sỉ cho thu gom ngoài địa phương	12,268	5	354	0,000	13.915,268	5	2.783,054	2,822	0,016
Gửi bán tại các đại lý	9,319	5	354	0,000	4.053,412	5	810,682	2,659	0,022
Bán tại chợ địa phương	6,046	5	354	0,000	4.949,469	5	989,894	1,868	0,099
Xuất khẩu trực tiếp	7,411	5	354	0,000	263,420	5	52,684	1,745	0,124
Đặt hàng - giao tận nơi mua	23,300	5	354	0,000	44.440,034	5	8.888,007	7,992	0,000
Khác	10,914	5	354	0,000	4.934,060	5	986,812	2,730	0,020

Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2015.

3.2.3. Phương pháp xác định giá bán sản phẩm của các cơ sở sản xuất

Số liệu bảng 4 cho thấy đa số giá bán sản phẩm được xác định thông qua thỏa thuận giữa hai bên (mua và bán), tỷ lệ này bình quân đạt đến 56,11% tổng số cơ sở điều tra. Đặc biệt tỷ lệ này đạt cao ở một số nhóm ngành như nhóm ngành chế biến gỗ, mây tre đan với 64,57%, cơ khí, ngũ kim, kim hoàn với 67,74%, nhóm ngành thủ công mỹ nghệ thì lên đến 87,50%. Bên cạnh phương pháp thỏa thuận giữa hai bên, có một tỷ lệ khá số cơ sở rất chủ động trong việc xác

định giá bán, chủ cơ sở là người quyết định giá bán, tỷ lệ này ở nhóm ngành chế biến nông sản thực phẩm lên đến 66,67%. Tuy nhiên vẫn còn một số cơ sở ở một vài nhóm ngành phải chấp nhận giá bán, nhất là ở nhóm ngành chế biến gỗ, mây tre đan với tỷ lệ 18,11%. Đây là một vấn đề cần phải xem xét trong quá trình phát triển các cơ sở nghề và làng nghề theo định hướng thị trường hiện nay. Đặc biệt, cần xem xét cụ thể đặc tính từng nhóm ngành để có những giải pháp hợp lý nhằm giúp các cơ sở chủ động hơn trong việc xác định giá bán, vì kết

Thị trường sản phẩm ...

qua kiểm định ở bảng 5 cho thấy có mối quan hệ giữa nhóm nghề với phương pháp

xác định giá bán sản phẩm của các cơ sở nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế.

BẢNG 4: Phương pháp xác định giá bán sản phẩm của các cơ sở sản xuất ở Thừa Thiên Huế

Phương pháp	Chế biến nông sản thực phẩm		Chế biến gỗ, mây tre đan		Dệt, may mặc, thêu ren		Cơ khí, ngũ kim, kim hoàn		Thủ công mỹ nghệ		Khác		Tổng số	
	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)
Thỏa thuận 2 bên	31	29,52	82	64,57	19	61,29	21	67,74	28	87,50	21	61,76	202	56,11
Người bán quyết định	70	66,67	19	14,96	9	29,03	10	32,26	3	9,38	12	35,29	123	34,17
Người bán chấp nhận	0	0,00	23	18,11	1	3,23	0	0,00	1	3,12	1	2,94	26	7,22
Theo giá thị trường	4	3,81	3	2,36	2	6,45	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	2,50
Tổng số	105	100	127	100	31	100	31	100	32	100	34	100	360	100

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015.

BẢNG 5: Kiểm định mối liên hệ giữa nhóm nghề với phương pháp xác định giá bán sản phẩm của các cơ sở nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế

Norms	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	111,819	15	0,000
Likelihood Ratio	118,555	15	0,000
Linear-by-Linear Association	18,589	1	0,000
N of Valid Cases	360		

Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2015.

3.3. Tình hình hoạt động phát triển thị trường sản phẩm ở các nghề và làng nghề trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

3.3.1. Tình hình tham gia vào các hội, hiệp hội, hay hợp tác xã sản xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các cơ sở sản xuất không mấy quan tâm đến vấn

đề liên kết các cơ sở sản xuất nhằm tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường. Tỷ lệ các cơ sở sản xuất không và không có kế hoạch tham gia vào hội, hiệp hội hay hợp tác xã rất cao, bình quân đạt đến 83,61%. Đặc biệt, tỷ lệ này ở nhóm ngành dệt, may mặc và thêu ren lên đến 90,32%, thấp nhất là ở nhóm ngành thủ công mỹ nghệ cũng lên đến 65,62%.

Thị trường sản phẩm ...

BẢNG 6: Tình hình tham gia và lý do không tham vào các hội, hiệp hội, hay hợp tác xã sản xuất

Chỉ tiêu	Chế biến nông sản thực phẩm		Chế biến gỗ, mây tre đan		Dệt, may mặc, thêu ren		Cơ khí, ngũ kim, kim hoàn		Thủ công mỹ nghệ		Khác		Tổng số	
	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)
1. Tình hình tham gia														
- Có	14	13,33	16	12,6	3	9,68	4	12,9	11	34,38	11	32,35	59	16,39
- Không	86	81,9	106	83,46	24	77,42	23	74,19	17	53,12	21	61,76	277	76,94
- Không có kế hoạch	5	4,76	5	3,94	4	12,9	4	12,9	4	12,5	2	5,88	24	6,67
Tổng số	105	100	127	100	31	100	31	100	32	100	34	100	360	100
2. Lý do không tham gia														
Chỉ nhận gia công	0	0,00	1	0,94	2	8,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	1,08
Do tính chất sản phẩm	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	4,76	1	0,36
Đang là thành viên của hợp tác xã	0	0,00	0	0,00	3	12,50	0	0,00	0	0,00	1	4,76	4	1,44
Hoạt động một mình hiệu quả hơn	40	46,51	67	63,21	10	41,67	10	43,48	7	41,18	10	47,62	144	51,99
Không có hiệp hội	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	9,52	2	0,72
Không có thời gian	4	4,65	0	0,00	5	20,83	1	4,35	5	29,41	4	19,05	19	6,86
Không được mời	0	0,00	1	0,94	1	4,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,72
Không mang lại hiệu quả	5	5,81	20	18,87	1	4,17	5	21,74	2	11,76	1	4,76	34	12,27
Quy mô sản xuất nhỏ	37	43,02	17	16,04	2	8,33	7	30,43	1	5,88	2	9,52	66	23,83
Sản phẩm độc quyền trên thị trường	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	11,76	0	0,00	2	0,72
Tổng số	86	100,00	106	100,00	24	100,00	23	100,00	17	100,00	21	100,00	277	100,00

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015.

Việc các cơ sở không tham gia vào các hội, hiệp hội hay hợp tác xã có rất nhiều nguyên nhân, trong đó quy mô sản xuất nhỏ là lý do phổ biến, với bình quân 23,83%. Tuy nhiên, nguyên nhân đáng chú ý và phổ biến hơn

chính là các cơ sở thấy rằng hoạt động một mình hiệu quả hơn, chiếm đến 51,99% tổng số các nguyên nhân. Ngoài ra, hai lý do ảnh hưởng đến việc tham gia của các cơ sở đó là: không có thời gian và không mang lại hiệu

Thị trường sản phẩm ...

quả. Đây là một tâm lý rất đáng quan ngại trong quá trình phát triển nghề theo hướng thị trường. Do đó, nếu giải tỏa được tâm lý này thì chắc chắn việc liên kết sản xuất giữa các cơ sở để khắc phục nguyên nhân quy mô sản xuất nhỏ qua đó tạo sự phát triển một cách đồng bộ và chủ động đối với các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế hiện nay. Điều này cũng đồng nhất với nghiên cứu của tác giả Nguyễn Khắc Hoàn và Lê Thị Kim Liên (2012).

3.3.2. Tình hình và kế hoạch đăng ký nhãn mác, thương hiệu sản phẩm của các cơ sở sản xuất

Số liệu bảng 7 cho thấy rằng bình quân có đến 85,00% số cơ sở sản xuất không đăng ký nhãn mác và thương hiệu sản phẩm, trong đó cao nhất là ở nhóm ngành thủ công mỹ nghệ, lên đến 93,75%. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng giữa các nhóm ngành và việc đăng ký nhãn mác và thương hiệu sản phẩm có mối liên hệ với nhau (sig. bằng 0,000 < 0,05). Do đó, cần nghiên cứu cụ thể hơn đặc trưng của các nhóm ngành để làm rõ mối liên hệ này

được tạo ra do những yếu tố hay sự khác biệt nào từ đó làm căn cứ cho những giải pháp nhằm khuyến khích đăng ký nhãn mác, thương hiệu sản phẩm của các cơ sở.

Tình hình đăng ký hiện nay đã không tích cực, trong thời gian tới các cơ sở cũng không mấy mặn mà đăng ký nhãn mác và thương hiệu sản phẩm, tỷ lệ này lên đến 82,03%. Đây là một vấn đề cấp thiết, cần giải quyết ngay để đưa sản phẩm đến với khách hàng một cách chính thống với nhiều phương thức khác nhau.

Phân tích trên đây cho thấy, các cơ sở chưa coi trọng việc đăng ký nhãn mác và thương hiệu sản phẩm, chính vì vậy việc tìm kiếm đầu ra cho sản phẩm gặp nhiều khó khăn. Khách hàng biết đến sản phẩm chủ yếu qua những kênh truyền thống như truyền miệng, thông qua đối tượng như bạn bè, người thân chứ không phải bằng những kênh thông tin hiện đại như các phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội hay kể cả những hội chợ, triển lãm. Điều này tạo nên những thách thức lớn đối với các cơ sở sản xuất của các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế.

BẢNG 7: Tình hình và kế hoạch đăng ký nhãn mác và thương hiệu sản phẩm của các cơ sở điều tra ở Thừa Thiên Huế

Chỉ tiêu	Chế biến nông sản thực phẩm		Chế biến gỗ, mây tre đan		Dệt, may mặc, thêu ren		Cơ khí, ngũ kim, kim hoàn		Thủ công mỹ nghệ		Khác		Tổng số		Chi-Square Tests		
	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Số lượng (cơ sở)	Cơ cấu (%)	Pearson Chi-square	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1. Tình hình đăng ký nhãn mác, thương hiệu sản phẩm															28,294	5	0,000
Có	16	15,24	9	7,09	7	22,58	6	19,35	2	6,25	14	41,18	54	15,00			
Không	89	84,76	118	92,91	24	77,42	25	80,65	30	93,75	20	58,82	306	85,00			
Tổng số	105	100,00	127	100,00	31	100,00	31	100,00	32	100,00	34	100,00	360	100,00			
2. Kế hoạch đăng ký nhãn mác, thương hiệu trong thời gian tới															10,657	10	0,385
Có	11	12,36	7	5,93	3	12,50	2	8,00	7	23,33	3	15,00	33	10,78			
Không	73	82,02	101	85,59	18	75,00	21	84,00	22	73,33	16	80,00	251	82,03			
Không chắc chắn	5	5,62	10	8,47	3	12,50	2	8,00	1	3,33	1	5,00	22	7,19			
Tổng số	89	100,00	118	100,00	24	100,00	25	100,00	30	100,00	20	100,00	306	100,00			

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015.

4. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng: (i) hình thức bán sản phẩm của các cơ sở sản xuất ở các nhóm ngành rất đa dạng, trong đó phổ biến nhất vẫn là bán lẻ tại nhà; giữa các nhóm ngành khác biệt có ý nghĩa thống kê ở đa số hình thức bán; (ii) có mối liên hệ giữa các nhóm ngành với phương pháp xác định giá bán sản phẩm, trong đó hai phương pháp xác định giá bán chủ yếu vẫn là thỏa thuận giữa hai bên và do chủ cơ sở quyết định; (iii) các cơ sở vẫn chưa mạnh dạn tham gia vào các hội, hiệp hội hay hợp tác xã sản xuất với những lý do chủ yếu mang tính chủ quan, đặc biệt, các cơ sở luôn muốn hoạt động một mình vì nghĩ như vậy hiệu quả hơn; (iv) đa số các cơ sở chưa đăng ký nhãn mác, thương hiệu sản phẩm, chính vì vậy việc tìm kiếm đầu ra cho sản phẩm gặp nhiều khó khăn. Do đó, để phát triển thị trường sản phẩm cho các nghề và làng nghề ở Thừa Thiên Huế, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- Đẩy mạnh sự liên kết giữa các cơ sở sản xuất trong các nghề và làng nghề nhằm khắc phục điểm yếu quy mô sản xuất nhỏ của các cơ sở, qua đó sẵn sàng đáp ứng nhu cầu thị trường hay những đơn hàng với quy mô lớn.

- Khuyến khích các cơ sở tham gia vào các hội, hiệp hội hay hợp tác xã để từ đó tiến đến sản xuất sản phẩm một cách đồng nhất, nhằm xây dựng thương hiệu sản phẩm độc quyền cho từng nghề và làng nghề, từ đó gắn với du lịch trải nghiệm, khám phá để phát triển.

- Nâng cao nhận thức của các cơ sở về vấn đề chất lượng, mẫu mã và bao bì sản phẩm để bắt kịp với những biến động của nền kinh tế thị trường hiện nay.

- Tăng cường sự hỗ trợ của chính quyền địa phương cũng như các tổ chức đối với các cơ sở sản xuất ở các nghề và làng nghề của Thừa Thiên Huế, nhất là về vấn đề xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm và vốn sản xuất kinh doanh.

- Đánh giá cụ thể các kênh tiêu thụ sản phẩm hiện có của các nhóm ngành để xác định chính xác kênh tiêu thụ đặc trưng cho từng nhóm ngành nhằm vừa tránh hiện tượng bị ép giá vừa tăng tính chủ động cho các cơ sở./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Châu Anh (2015), *Bài toán đầu ra cho các sản phẩm làng nghề*, <http://baodansinh.vn/bai-toan-dau-ra-cho-cac-san-pham-lang-nghe-d6553.html>.
2. Nguyễn Khắc Hoàn và Lê Thị Kim Liên (2012), *Giải pháp khôi phục và phát triển các làng nghề thủ công truyền thống ở Thừa Thiên Huế*, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, tập 71B, số 3.
3. Trần Tiến Khai (2012), *Phương pháp nghiên cứu kinh tế - Kiến thức cơ bản*, Nxb Lao động - Xã hội.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2014), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức, Tp. HCM.
5. Thủ tướng Chính phủ (2009), *Quyết định phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2020*, ngày 17-6-2009, Hà Nội.
6. Tổng cục Thống kê (2016), *Niên giám thống kê 2015*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
7. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2015), *Quy hoạch phát triển nghề truyền thống và làng nghề trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2020, định hướng đến năm 2025*, Thừa Thiên Huế.