

MỤC LỤC

- **Lời nói đầu**

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU HÀNG HÓA1

1.1. Khái niệm và đặc điểm của xúc tiến thương mại.....	1
<i>1.1.1. Khái niệm</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Đặc điểm</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2.1. Hoạt động xúc tiến thương mại là hành vi thương mại mang tính chất bổ trợ</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2.2. Hoạt động xúc tiến thương mại là hành vi thương mại mang tính chất định hướng</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3. Phân biệt xúc tiến thương mại với xúc tiến xuất khẩu, xúc tiến bán hàng và môi giới thương mại</i>	<i>5</i>
1.2. Vai trò của hoạt động xúc tiến thương mại	7
<i>1.2.1. Đối với hoạt động ngoại thương</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2. Đối với ngành dệt may</i>	<i>8</i>
1.3. Các hoạt động xúc tiến thương mại được sử dụng phổ biến trong hoạt động ngoại thương hiện nay	9
<i>1.3.1. Quảng cáo thương mại</i>	<i>9</i>
<i>1.3.1.1. Khái niệm</i>	<i>9</i>
<i>1.3.1.2. Các phương tiện của quảng cáo</i>	<i>9</i>
1.3.2. Các hoạt động khác	10
<i>1.3.2.1. Khuyến mại</i>	<i>10</i>
<i>1.3.2.2. Trưng bày giới thiệu hàng hóa</i>	<i>11</i>

1.3.2.3. Hội chợ triển lãm thương mại	12
1.3.2.4. Bán hàng trực tiếp	12
1.3.2.5. Quan hệ công chúng	13
1.4. Phương pháp thu thập số liệu và phân tích đề tài	14
1.4.1. Thu thập thông tin và số liệu về hoạt động xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU	14
1.4.2 Phân tích hồi quy (tuyến tính) đơn để xác định sự tương quan giữa quảng cáo và tiêu thụ hàng dệt may xuất khẩu	15
Kết luận chương 1.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG EU GIAI ĐOẠN NĂM 2000 – 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2005	18
2.1. Giới thiệu về ngành dệt may Việt Nam	18
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	18
2.1.2. Những thành quả đã đạt được của toàn ngành	20
2.2. Các thị trường xuất khẩu chủ yếu của hàng dệt may Việt Nam.....	22
2.2.1. Thị trường EU	22
2.2.2. Các thị trường khác.....	27
2.2.2.1. Thị trường Hoa Kỳ	27
2.2.2.2. Thị trường Nhật Bản	28
2.3. Tổng hợp tình hình tiêu thụ hàng dệt may Việt Nam tại thị trường EU qua các năm	30
2.3.1. Tổng kim ngạch xuất khẩu	30
2.3.2. Kim ngạch xuất khẩu phân theo Cat. (nhóm mặt hàng)	31

2.4. Phân tích tác động của quảng cáo thương mại đến việc xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU.....	32
<i>2.4.1. Mối quan hệ giữa quảng cáo với kim ngạch xuất khẩu thể hiện qua các quý trong suốt giai đoạn năm 2000 – 6 tháng đầu năm 2005.....</i>	<i>32</i>
<i>2.4.2. Nhận xét.....</i>	<i>36</i>
Kết luận chương 2.....	38
CHƯƠNG 3: TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI HƯỚNG TỚI THỨC ĐẨY VIỆC XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU.....	39
3.1. Tầm quan trọng của thị trường EU đối với hàng dệt may Việt Nam	39
<i>3.1.1. Liên minh Châu Âu – EU là thị trường xuất khẩu lớn và chủ đạo của Việt Nam</i>	<i>39</i>
<i>3.1.2. Liên minh Châu Âu – EU là một trong những nhà đầu tư lớn nhất của Việt Nam</i>	<i>40</i>
<i>3.1.3. Liên minh Châu Âu – EU là nhà cung cấp các sản phẩm kỹ thuật công nghệ tiên tiến hiện đại cho Việt Nam</i>	<i>41</i>
3.2. Đẩy mạnh quảng cáo thương mại của các doanh nghiệp tại thị trường EU hướng tới thực hiện mục tiêu	42
<i>3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo thông qua các hội chợ triển lãm được tổ chức định kỳ tại EU.....</i>	<i>43</i>
<i>3.2.2. Tăng cường hoạt động quảng cáo sản phẩm dệt may Việt Nam trên các phương tiện thông tin đại chúng.....</i>	<i>46</i>
<i>3.2.3. Đẩy mạnh việc quảng cáo trên mạng internet</i>	<i>47</i>

3.2.4. Tăng cường nghiên cứu về đặc điểm dân cư và xu hướng biến động của khu vực EU để có thể lựa chọn và điều chỉnh hoạt động quảng cáo kịp thời.....	50
3.3. Một số kiến nghị đối với Nhà nước và các ban ngành có liên quan	52
3.3.1. Thành lập và thống nhất các cơ quan có thẩm quyền trong hoạt động xúc tiến thương mại trực thuộc điều hành Chính phủ nhằm hỗ trợ cho hoạt động của các doanh nghiệp	52
3.3.2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật về thương mại và xúc tiến thương mại, đặc biệt là pháp luật về Xúc tiến xuất khẩu Quốc tế để làm căn cứ pháp lý cho hoạt động của các doanh nghiệp	54
3.3.3. Có chiến lược dài hạn về xây dựng và nâng cao uy tín của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường thế giới	56
3.3.4. Có các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp có khả năng xuất khẩu về tài chính, đào tạo nhân lực và cung cấp thông tin	57
3.3.4.1. Về tài chính	57
3.3.4.2. Về xây dựng lực lượng lao động và đào tạo nguồn nhân lực	58
3.3.4.3. Về cung cấp thông tin.....	58
Kết luận chương 3.....	60
• Kết luận	
• Tài liệu tham khảo	
• Phụ lục	

LỜI NÓI ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI:

Trong quá trình phát triển kinh tế xây dựng đất nước, thúc đẩy sự phát triển và tăng trưởng xuất khẩu là một trong những mục tiêu chiến lược đã được Đảng và Nhà nước ta xác định và được thông qua tại Đại hội IX Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá VIII. Theo đó, gia tăng tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, góp phần đẩy mạnh Công nghiệp hoá – hiện đại hoá đất nước, tạo ra nguồn thu ngân sách ổn định, đồng thời góp phần tạo công ăn việc làm cho người lao động, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ, mở rộng, đa dạng hoá thị trường và phương thức kinh doanh; hội nhập thành công vào nền kinh tế khu vực và thế giới chính là mục tiêu chiến lược mà chúng ta cần phải hướng tới trong chặng đường tiếp theo của thế kỷ 21.

Là một thị trường kinh tế lớn, giàu tiềm năng và có tầm ảnh hưởng sâu rộng nhất thế giới, có thể nói thị trường Liên minh Châu Âu (EU) có tầm quan trọng và ý nghĩa rất đặc biệt không chỉ riêng với nước ta mà còn đối với nhiều quốc gia trên thế giới. Do đó với sự kiện EU mở rộng và chính thức kết nạp thêm 10 quốc gia thành viên mới thuộc khu vực Đông Âu và vùng Biển Bantich thì việc tìm hiểu, nghiên cứu và đưa ra những cách thức tiếp cận mới nhằm nâng cao khả năng thâm nhập cho hàng hóa Việt Nam vào thị trường Liên minh Châu Âu là một việc làm vô cùng cần thiết.

Mặt khác, khi xem xét quan hệ thương mại ngày càng được mở rộng giữa Việt Nam và EU, ta thấy tổng kim ngạch xuất nhập khẩu không ngừng gia tăng, trong đó xuất khẩu tăng nhanh hơn nhập khẩu. Trong sự gia tăng đáng kể kim ngạch xuất nhập khẩu, không thể không kể tới các nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam

là giày dép, hàng dệt may, hàng nông sản... với những đóng góp đáng kể cho xuất khẩu Việt Nam. Hàng dệt may, mặc dù đứng thứ hai, nhưng cũng đã đóng góp đáng kể cho xuất khẩu với giá trị ước đạt 500 – 600 triệu USD mỗi năm, và có xu hướng tăng đều qua mỗi năm.

Tuy nhiên, sự gia tăng trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may không biểu hiện cho sự lớn mạnh và phát triển bền vững, mà là tiềm ẩn rất nhiều nguy cơ. Đặc biệt, với tuyên bố bãi bỏ hạn ngạch cho mặt hàng dệt may vào đầu năm 2005 của Liên minh Châu Âu, sẽ đặt các nhà xuất khẩu Việt Nam trước rất nhiều thuận lợi cũng như khó khăn cần phải giải quyết.

Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn như trên, tác giả quyết định chọn đề tài: “**Tăng cường hoạt động quảng cáo thương mại nhằm đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU**” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sỹ kinh tế.

Thông qua việc thu thập thông tin, phân tích, đánh giá kết hợp với nghiên cứu thực tiễn nhằm xác định mối quan hệ giữa quảng cáo với xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam, từ đó, tác giả sẽ đề xuất hướng giải quyết nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU.

2. ĐỐI TƯỢNG & PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- **Đối tượng nghiên cứu:** đề tài tập trung phân tích mối quan hệ giữa chi phí quảng cáo và kim ngạch xuất khẩu của hàng dệt may Việt Nam tại thị trường EU.

- **Phạm vi nghiên cứu:** đề tài tập trung nghiên cứu thị trường EU 15 qua các quý trong suốt giai đoạn 2000 – 2004 và 6 tháng đầu năm 2005.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Xác định đây là một đề tài mang tính thực tiễn cao, tác giả đã sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp tổng hợp, phân tích và thống kê từ các nguồn tài liệu khác nhau
- Phương pháp chuyên gia
- Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính đơn.

4. THU THẬP DỮ LIỆU

- Các số liệu được sử dụng trong đề tài được tác giả thu thập qua các nguồn: Cục Thương mại, Cục Xúc tiến Thương mại – Bộ Thương Mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) – Văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh, Hiệp hội Dệt may Việt Nam, Hội Dệt may Thành phố Hồ Chí Minh.
- Các tài liệu được thu thập từ các trang web, sách báo, tạp chí chuyên ngành và tài liệu có liên quan.

5. TÍNH MỚI CỦA ĐỀ TÀI

Nghiên cứu về thị trường EU là một đề tài được sự quan tâm đặc biệt của các nhà nghiên cứu và đối tượng học sinh sinh viên, nhưng trong hầu hết các đề tài trước đây, các tác giả thường đưa ra các giải pháp mang tính chất chung chung, định hướng. Hơn nữa, với nhiều biến động tại thị trường Liên minh Châu Âu, mà cụ thể là sự gia tăng thành viên và việc bãi bỏ hạn ngạch dệt may, đòi hỏi chúng ta phải có những đối sách thích hợp và rõ ràng nhằm giữ vững thị phần và từng bước nâng cao sự thâm nhập của hàng dệt may Việt Nam vào sâu hơn nữa trong thị trường này...

Đặc biệt, chiến lược phát triển kinh tế, thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu, mở rộng thị trường cũng chính là một trong những chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước

ta đã được thông qua tại Đại hội IX Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá VIII, nên theo tác giả việc phân tích đề tài luận văn vẫn đảm bảo tính mới – hiện đại.

Đồng thời, thông qua phân tích hồi quy tuyến tính giữa hai đại lượng là chi phí quảng cáo và kim ngạch xuất khẩu, tác giả sẽ chỉ ra được mối quan hệ giữa hai đại lượng này. Trên cơ sở đó, tác giả có thể đưa ra những dự báo cần thiết cho doanh nghiệp dệt may Việt Nam nếu muốn đẩy mạnh tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu dệt may tại thị trường EU.

6. BỐ CỤC CỦA ĐỀ TÀI

Phù hợp với mục đích, đối tượng và phạm vi nghiên cứu cũng như nội dung của đề tài, tác giả chia luận văn thành 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận về vai trò của hoạt động quảng cáo thương mại đối với xuất khẩu hàng hóa

- Giới thiệu một số lý thuyết về hoạt động xúc tiến thương mại trong nền kinh tế các quốc gia.
- Trình bày về các hoạt động xúc tiến – tập trung vào hoạt động quảng cáo thương mại – hiện được áp dụng tại các quốc gia và vai trò của các hoạt động này.
- Trình bày phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính đơn để xác định mối quan hệ giữa quảng cáo và xuất khẩu.

Chương 2: Thực tiễn hoạt động xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam tại thị trường EU giai đoạn năm 2000 – 6 tháng đầu năm 2005

- Giới thiệu khái quát về ngành dệt may Việt Nam và các thị trường xuất khẩu chủ yếu của ngành.
- Thông qua mô hình hồi quy tuyến tính đơn, tác giả phân tích quan hệ giữa quảng cáo thương mại và kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam tại thị trường EU.

- Phân tích để chỉ rõ mối quan hệ giữa quảng cáo thương mại với tiêu thụ hàng dệt may tại thị trường EU, cụ thể là ở 15 quốc gia thành viên EU, theo thời gian (quý).

Chương 3: Tăng cường hoạt động quảng cáo thương mại hướng tới thúc đẩy việc xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU

- Trình bày tất yếu khách quan của việc thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam tại thị trường EU.

- Đề xuất phương hướng thúc đẩy quảng cáo thương mại đối với các doanh nghiệp có sản phẩm xuất khẩu vào thị trường EU nhằm hướng tới đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam.

- Đề xuất kiến nghị đối với nhà nước và các ban ngành có liên quan nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc gia tăng kim ngạch xuất khẩu.

Mặc dù đây là một công trình nghiên cứu nghiêm túc của bản thân, nhưng với khả năng và thời gian có hạn, chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Hơn nữa đây là một đề tài rất rộng, cho nên trong phạm vi 60 trang giấy tác giả không thể đi sâu nghiên cứu và chuyển tải một cách chi tiết, cụ thể hết nội dung của vấn đề, cũng như không thể nghiên cứu hết tất cả các vấn đề có liên quan. Vì vậy, rất mong đón nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô, các chuyên gia cũng như các doanh nghiệp và những ai quan tâm tới vấn đề này.

Thành phố Hồ Chí Minh, Năm 2005

Tác giả.